

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “LUWAK WHITE KOFFIE” (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUNAN BONANG TUBAN)

**Milawati Harum Widya Sari**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[milawatisari@mhs.unesa.ac.id](mailto:milawatisari@mhs.unesa.ac.id)

**Tri Sudarwanto**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh 94 jumlah responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi -0.169. Variabel kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0.324. *Celebrity endorser* dan kualitas produk bernilai positif, sehingga *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen produk kopi, untuk pembaca, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, kualitas produk, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to explain and analyze the effect of celebrity endorsers and product quality on purchasing decisions for Luwak White Koffie products among students at the University of Sunan Bonang Tuban. This research is a quantitative study, in which the sampling was carried out using the Slovin formula, obtaining 94 respondents. The analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the celebrity endorsers variable has no influence on purchasing decisions, with a regression coefficient value of -0.169. Moreover, the product quality variable contributes to an influence on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.324. Celebrity endorsers and product quality are positive. Thus, both of them simultaneously affect purchasing decisions. This research can be used by coffee product manufacturers, for readers, and can be used as a reference for further research.*

*Keywords: celebrity endorsers, product quality, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Sebagian besar orang di dunia di dalam kesehariannya, mereka sering mengonsumsi kopi. Rasa dan aroma yang dimiliki kopi menjadi suatu alasan yang mendasari mengapa kopi menjadi salah satu minuman favorit. Di Indonesia, kopi dikatakan dapat menunjang pertumbuhan perekonomian, karena lahan perkebunan di Indonesia memiliki letak geografis yang strategis sehingga, dapat meningkatkan produksi dan pertumbuhan kopi itu sendiri. Masyarakat mengonsumsi kopi digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk. Namun, sebagian masyarakat yang lain, mengonsumsi kopi dijadikan sebagai minuman kegemaran.

Jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya, dapat dijadikan oleh para produsen kopi untuk mencari cara bagaimana memproduksi produk kopi yang memiliki ciri maupun cita rasa yang khas dan nikmat sehingga produk kopi yang dibuat dapat bersaing dengan kompetitornya. Jenis-jenis kopi yang ada di Indonesia

sangat beragam. Mayoritas hasil produksi kopinya adalah jenis kopi robusta yang memiliki kualitas lebih rendah. Disisi lain, Indonesia sendiri juga mempunyai beberapa jenis kopi yang khas seperti kopi Kintamani, kopi robusta, kopi Luwak, dan lain-lain.

Kopi Luwak ialah sebagai jenis kopi tertentu yang terkenal dan menjadi kopi paling mahal yang ada di dunia. Hal tersebut dikarenakan, kopi Luwak ini ialah hasil dari olahan melalui sistem pencernaan hewan khas musang Luwak Asia. Kopi Luwak dihasilkan dari proses peragian atau fermentasi khusus di dalam perut binatang musang Luwak dan jumlahnya pun terbatas (langka) sehingga menyebabkan harga kopi Luwak di pasaran menjadi mahal. Mayoritas produsen kopi Luwak saat ini banyak yang berinovasi membuat kopi yang unik dan mencoba merubah persepsi masyarakat bahwa kopi pasti berwarna hitam. Salah satu dari beberapa inovasi yang dilaksanakan oleh produsen kopi ialah dengan cara

menghasilkan produk *white coffee* atau kopi putih. Salah satunya adalah PT Java Prima Abadi yang memproduksi kopi putih merek Luwak. Kopi putih merek Luwak ini memiliki konsumen yang besar sehingga membuat produk ini dapat berkompetisi dengan *brand* dari kopi putih yang lain dan juga beredar. Hal ini dapat ditinjau dengan tabel *top brand index* sebagaimana berikut :

**Tabel 1. Top Brand Index Kopi Luwak Tahun 2019**

No	Merek	TBI
1	Luwak White Coffee	80.3%
2	ABC White Coffee	8.0%
3	Kapal Api White Coffee	5.7%
4	TOP White Coffee	2.9%
5	Kopiko White Coffee	2.3%

(Sumber : *Brand Index Award*)

Dari data diatas menunjukkan bahwa merek kopi Luwak White Koffie ini mempunyai persentase diangka 80.3%, yang berarti bahwa kopi merek Luwak White Koffie ini merupakan produk yang mampu bersaing dalam pangsa pasar. Dengan hal itu maka perusahaan diharuskan untuk membuat strategi pendekatan kreatif untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *endorser* sebagai cara memperoleh perhatian konsumen dengan memanfaatkan media iklan. Penggunaan *endorser* dianggap sebagai cara yang efektif untuk membentuk citra, menarik minat perhatian dari calon konsumen guna melaksanakan keputusan pembelian (Wulandari, dkk., 2015).

Mayoritas masyarakat menganggap bahwa selebritis dapat dijadikan sebagai seorang panutan mereka dalam menggunakan suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai *endorser* bertujuan untuk memperoleh perhatian masyarakat yang luas sehingga akan dapat memunculkan respon positif dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Iklan dengan menggunakan *endorser* akan memberikan pengaruh yang positif, didasarkan pada peran *endorser* yang dipercaya mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dan mampu memberikan *value* yang lebih tinggi dari suatu produk sehingga akan memungkinkan seseorang tertarik membeli produk tersebut (Hansudoh, 2012).

Via Vallen menjadi salah satu artis yang dipilih oleh produsen kopi Luwak White Koffie untuk menjadi *endorser*nya. Via Vallen diharapkan dapat menjadi media promosi produk yang baik dan positif sehingga akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Bramantya dan Jatra (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tiap perusahaan mempunyai rencana pemasaran yang baik dan terorganisir dalam usahanya dalam membujuk bakal konsumen supaya melaksanakan pembelian produk yang dipasarkan, juga untuk keperluan meraih tujuan dari perusahaan tertentu tersebut. Kopi Luwak White Koffie dikenal kualitasnya karena kadar asam caffein yang rendah dengan mengedepankan rasa kopi yang original dan premium, aroma dan kopi yang kuat, tekstur kopi

yang kental, pekat dan juga karena dengan desain kemasan yang simpel dan elegan, sehingga tampak menjadi daya tarik yang berbeda yang dimiliki oleh produk kopi tersebut. Menurut Andriani dan Saino (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada uraian permasalahan tersebut, dengan demikian diadakan suatu penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X1 yakni *celebrity endorser* dan X2 yaitu kualitas produk terhadap Y keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban.

### **H1 Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie**

Menurut Shimp (2014:258) memberikan penjelasan bahwa *celebrity endorser* dianggap menjadi tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen dikarenakan prestasinya pada bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* juga diklasifikasikan ke dalam dua jenis menurut penjelasan dari Terence Shimp ini di dalam periklanan promosi, diantaranya ialah *typical-person endorser* dan juga *celebrity endorser*. Keduanya dikenal dengan istilah *brand ambassador* atau *brand endorser*. Menurut definisi oleh Kertamukti (2015:69) menjelaskan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) ialah seorang individu atau kelompok yang dikenal luas karena prestasi dan popularitasnya, selain karena produk yang dipromosikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorser* merupakan tokoh maupun selebritis yang dipercaya oleh perusahaan untuk menjadi *spoke person* untuk menyampaikan pesan iklan dari sebuah produk. Di dalam penelitian ini, pengukuran indikator yang digunakan mengacu pada John Royan Rossisrer dalam Kertamukti (2015:70) yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

*Celebrity endorser* dikenal sebagai narasumber memiliki pengaruh terkait pada proses menyampaikan pesan dalam iklan. Dalam prosesnya, penyampaian pesan bertujuan mengedukasi calon konsumen atas suatu produk dan mengutarakan manfaat (*value*) terkait produk yang diiklankan, sehingga memunculkan efek positif dari calon konsumen terhadap produk tersebut (Antoro & Sutrasnawati, 2015). Pesan yang diekspresikan atau disampaikan oleh narasumber atau *celebrity endorser* yang memikat akan menarik perhatian dari konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu barang secara lebih mudah. Penggunaan narasumber atau *celebrity endorser* dikenal dengan istilah *endorser*.

Penggunaan *endorser* dianggap sebagai salah satu alternatif tertentu yang memberikan sumbangan pengaruh yang efektif dalam membentuk citra, menarik minat dan perhatian dari calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Wulandari, Rahayu & Nurcahya, 2015). *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang positif akan menarik konsumen dengan jangkauan yang luas. Dikarenakan mayoritas masyarakat saat ini menganggap bahwa selebritis dapat dijadikan sebagai seorang panutan mereka dalam menggunakan suatu

produk. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* memiliki orientasi untuk mendapatkan minat dan juga perhatian yang didapat dari masyarakat secara meluas yang diharapkan akan memunculkan respon positif dan mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk.

## **H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk ialah kapabilitas dari suatu barang yang diharapkan dapat memberikan hasil maupun kinerja barang yang sesuai atau bahkan melampaui keinginan pelanggan. Karena kualitas suatu produk memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan permasalahan berkenaan dengan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen atas produk yang produsen atau perusahaan tersebut yang mana aktivitas pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Menurut D Malik, dkk. (2018) menjelaskan bahwa, kualitas produk mempunyai keterkaitan hubungan erat terhadap kepuasan yang didapatkan atas konsumen. Kepuasan dari kualitas sebuah produk yang dialami konsumen memungkinkan suatu kepuasan berkenaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen yang bisa memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dengan produk tersebut.

Jadi bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas produk ialah karakteristik atau ciri khas tertentu dari suatu produk yang ditawarkan atau disediakan oleh konsumen untuk keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini, pengukuran indikator yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Saino (2013) yaitu rasa, aroma, tekstur, daya tahan, dan keindahan (dalam kemasan).

Kualitas telah menjadi satu dari sebagian faktor dari pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen sebelum produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk melaksanakan proses pembelian (Kholidah & Febriana, 2016). Nabhan dan Kresnaini (dalam Fifyanita, 2012) menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen atau pengguna produk akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian, maka variabel produk ini akan menjadi pertimbangan yang paling pokok untuk calon konsumen untuk menggunakan dalam pemenuhan kebutuhannya, dengan demikian calon konsumen atau pengguna produk tersebut akan memutuskan untuk melakukan pengambilan keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Dalam melaksanakan suatu proses keputusan untuk membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap mutu yang ada pada suatu produk apakah sudah memenuhi kebutuhannya. Ketika dalam sebuah produk terasa sudah mencukupi kebutuhan seorang konsumen, maka dipastikan ia akan mengevaluasi dan menilai produk yang telah ia beli tersebut.

## **H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie**

Menurut Tjiptono (2014:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu rangkaian proses yang

diawali dari konsumen dalam mengidentifikasi permasalahannya, menelusuri suatu informasi berkenaan dengan merek atau produk tertentu dan melakukan pengevaluasian suatu merek atau produk tertentu tentang seberapa masuk akal dari tiap pilihan tersebut mampu menyelesaikan permasalahannya, yang kemudian suatu rangkaian proses tersebut menyebabkan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilaksanakan oleh konsumen dalam hal proses pengambilan suatu keputusan guna melaksanakan pembelian, diantaranya ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

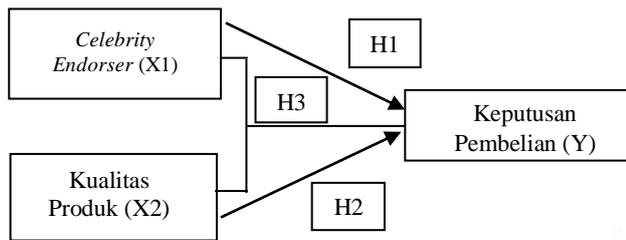
Dari pendapat ahli diatas, bisa ditarik suatu simpulan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan tertentu yang dilaksanakan oleh pihak konsumen suatu produk dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan cara melakukan pertimbangan terhadap pilihan yang tersedia. Dalam penelitian ini, pengukuran indikator yang digunakan adalah mengacu pada Kotler dan Keller (2012:178) yaitu pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Bauran pemasaran memainkan suatu peranan yang fundamental dalam melakukan penentuan terhadap strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari distribusi, promosi, harga dan juga produk. Dalam bauran pemasaran produk tersebut ada atribut utama yang memiliki kegunaan untuk memperjelas atau menguraikan karakteristik dari kualitas suatu produk, sementara itu dalam bauran pemasaran promosi yang dipergunakan ialah periklanan dengan mempergunakan jasa dari *celebrity endorser* sebagai alat pengiklanan yang mampu menarik minat dari calon pengguna atau konsumen dalam proses melaksanakan suatu keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam media promosi suatu produk memang tidak cukup untuk dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian dari konsumen. Namun, ketika suatu perusahaan menjaga kualitas atas produk yang dijual maka akan dengan mudah untuk menarik perhatian dan dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Kepercayaan akan diperoleh dari pihak konsumen apabila selebriti *endorser* yang dipilih mempunyai kredibilitas yang menawan. Menurut Chumairah, dkk. (2018) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan menjaga kualitas atau mutu dari suatu produk ialah aspek yang memainkan peranan penting terhadap pelaku usaha atau produsen yang bertujuan untuk memperkuat daya saing di pasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan kualitas produk, sementara itu variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut adalah desain rancangan penelitian dalam penelitian ini :



**Gambar 1. Rancangan Penelitian**  
(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, populasi penelitian berjumlah 1495 mahasiswa dengan kriteria pemilihan populasi yang telah ditentukan peneliti yaitu mahasiswa aktif Universitas Sunan Bonang Tuban, mahasiswa yang mengonsumsi produk Luwak White Koffie dan mahasiswa yang pernah melihat iklan produk Luwak White Koffie. Jumlah sampel ditentukan dengan merujuk kepada jumlah dari penentuan besar sampel dengan mempergunakan rumus Slovin. Maka jumlah sampel keseluruhan dapat diketahui adalah sejumlah 94 responden.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan angket kepada 94 orang yang menjadi sampel penelitian. Lalu pengolahan data dilaksanakan dengan mempergunakan SPSS 23.0 for windows. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung Pernyataan X1	R Hitung Pernyataan X2	R Hitung Pernyataan Y
Ke-1	0,438	0,693	0,670
Ke-2	0,457	0,578	0,478
Ke-3	0,526	0,729	0,493
Ke-4	0,397	0,473	0,628
Ke-5	0,432	0,621	0,479
Ke-6	0,721	0,608	0,618
Ke-7	0,516	0,575	0,693
Ke-8	0,580	0,404	0,722
Ke-9	0,745	0,513	-
Ke-10	0,749	0,479	-

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Hasil validitas dengan cara mempergunakan SPSS, memperlihatkan bahwasannya kuesioner yang terdiri dari 28 item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel 0,361 yang maknanya seluruh item pernyataan bisa dikatakan sebagai valid.

#### Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas terkait dengan kuesioner bisa dikatakan reliabel dengan nilai reliabilitas untuk variabel X1 *celebrity endorser* sebesar 0,759, untuk variabel X2 kualitas produk sebesar 0,761, dan variabel Y keputusan

pembelian sebesar 0,748 yang berarti ke semua variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60

### Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Pengujian dari normalitas ialah dengan cara mempergunakan pengujian Kolmogrov-Smirnov yang diketahui hasil dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,49 yang artinya  $\geq 0,5$ , dengan demikian data yang sudah diujikan tersebut dinyatakan terdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

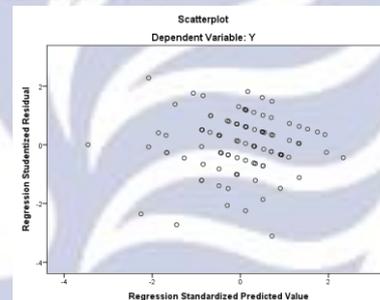
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
X1	0,997	1,003
X2	0,997	1,003

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Hasil uji Multikolinearitas, didapatkan hasil seluruh variabel bebas X1 dan X2 yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk, mempunyai nilai tolerance  $\geq 0,1$  yaitu sebesar 0,997 dan nilai VIF  $\leq 10$  yaitu sebesar 1,003. Dengan demikian bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### c) Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot**  
(Sumber : diolah peneliti, 2020)

Uji heterokedastisitas pada SPSS 23.0 for windows dengan menggunakan scatterplot bisa dipahami bahwa sebaran titik-titik dari grafik di atas tersebut terlihat menyebar di atas sumbu y dan tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, bisa ditarik suatu hasil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga, model regresi dikatakan layak untuk mengetahui keputusan pembelian berdasarkan *celebrity endorser* dan kualitas produk.

#### d) Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Celebrity Endorser**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Deviation from Linearity</b>	17,219	9	1,913	,511	,862

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Deviation</b>					

<b>from</b>	47,511	9	5,279	1,781	,084
<b>Linearity</b>					

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Hasil dari pengujian linearitas terhadap variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sejumlah 0,862 sedangkan untuk variabel kualitas produk nilai linearitasnya sejumlah 0,084, yang artinya bahwa nilai *deviation from linearity* kedua variabel bebas terhadap variabel terikat  $\geq 0,05$  dan dapat dikatakan adanya hubungan linear antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket kuesioner kepada 94 responden. Dalam angket terdiri dari 28 item pernyataan, 10 item pernyataan variabel berkenaan dengan *celebrity endorser*, 10 item pernyataan yang berkenaan dengan kualitas produk, dan juga 8 item pernyataan mengenai keputusan pembelian. Maka diperoleh hasil analisis berikut ini :

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	18,965	3,790	0,000
<i>Celebrity Endorser</i>	-0,169	0,083	0,045
Kualitas Produk	0,324	0,083	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

$$Y = 18,965 + (-0,169)X_1 + 0,324X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : *Celebrity Endorser*
- X2 : Kualitas Produk
- a : 18,965
- b1 : -0,169
- b2 : 0,324
- e : Standart error

Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 18,965 adalah bernilai positif, yang artinya jika Luwak White Koffie tidak menggunakan Via Vallen sebagai *celebrity endorser* (X1) dan tidak meningkatkan kualitas produk (X2), maka akan tetap terjadi pembelian terhadap Luwak White Koffie yang disebabkan oleh pengaruh variabel lain.
- b. Nilai koefisien regresi (X1) *celebrity endorser* dihasilkan suatu nilai yang negatif sebesar -0,169, yang berarti jika variabel *celebrity endorser* (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 16,9%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,045 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian pengaruhnya negatif signifikan yang artinya ukuran sampel mewakili kebenaran populasi.
- c. Nilai koefisien regresi (X2) kualitas produk sebesar 0,324 yang bernilai positif. Yang berarti apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat satu satuan,

maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 32,4%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pengaruhnya positif signifikan yang artinya ukuran sampel mewakili kebenaran populasi.

## Celebrity Endorser Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban

Tabel 7. Hasil Uji T H1

Model	t	Sig
<i>Celebrity Endorser</i>	-2,304	0,045

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Hasil analisis dari pengujian t bisa diketahui, variabel *celebrity endorser* memperlihatkan bahwa nilai t hitung -2,034 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05. Hasil tersebut memiliki arti H1 diterima, maka *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. Simpulan yang dapat diambil ialah terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Rahayu & Nurcahya (2015) yaitu penggunaan *endorser* dianggap sebagai salah satu alternatif tertentu yang memberikan sumbangan pengaruh yang efektif dalam membentuk citra, menarik minat dan perhatian dari calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban, pemilihan Via Vallen sebagai *celebrity endorser* dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Hal tersebut dikarenakan kekuatan, popularitas, kredibilitas dan daya tarik Via Vallen mampu memberikan pengaruh khususnya konsumen mahasiswa Universitas Sunan Bonang dalam melakukan pembelian.

## Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban

Tabel 8. Hasil Uji T H2

Model	t	Sig
Kualitas Produk	3,899	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Kemudian, hasil analisis uji t variabel kualitas produk (X2) memperlihatkan bahwa, nilai t hitung sebesar 3,899 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut memiliki arti H2 diterima, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara X2 kualitas produk pada Y keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produsen dari produk tersebut telah menjaga kualitas produk yang dikenal dengan kopi rendah *caffein* sehingga produk Luwak White Koffie ini sangat aman diminum bagi penderita maag maupun orang-orang yang memiliki masalah lambung. Selain itu PT Java Prima Abadi telah berhasil menarik perhatian konsumen khususnya mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban dengan kualitas produknya yaitu bahwa mayoritas mereka

menyetujui bahwa Luwak White Koffie ini mempunyai rasa yang nikmat dan juga enak yang dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden menempati posisi kedua yaitu 3,24%. Selain itu, mayoritas mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban juga menyetujui bahwa produk Luwak White Koffie memiliki simbol khas gambar Luwak di kemasannya dengan memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 3,30% sehingga mindset mereka tentang kualitas produk Luwak White Koffie mengenai kemasannya juga tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban dalam hal ini penilaian tentang kualitas produk Luwak White Koffie tidak hanya dari segi rasanya saja tetapi hingga kemasannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kholidah & Febriana (2016), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F H3

Model	F	Sig.
Regression	10,122	0,000 <sup>b</sup>

(Sumber : Diolah peneliti,2020)

Dari hasil uji F diatas dapat dijelaskan bahwa, F hitung 10,122 menunjukkan nilai yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,10 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H3 diterima yaitu variabel X1 *celebrity endorser* dan X2 kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Y keputusan pembelian.

Dalam hal ini, PT Java Prima Abadi telah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan Via Vallen sebagai *endorser* yang diharapkan produk Luwak White Koffie ini akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Seperti yang diketahui bahwa Via Vallen merupakan penyanyi yang sedang populer saat ini. *Celebrity Endorser* dengan popularitas dan kredibilitas yang baik dianggap mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu kopi yang dikenal sebagai “Kopi Nikmat Nyaman Diminum” ini selalu mempertahankan kualitas produknya dengan ciri khas dalam kemasannya yang terdapat gambar Luwak, kopi berwarna putih kecoklatan, aromanya yang khas, dan kopi yang memiliki rendah kafein. Dengan kualitas produk yang dipertahankan ini akan menjangkau konsumen yang lebih besar lagi, karena kopi Luwak White Koffie ini bisa dinikmati oleh mereka yang memiliki masalah dibagian lambung. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chumairah, Hamid & Wijiyanty (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%.

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,427	0,182	0,164	1,757

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan pada hasil dari pengujian di atas, maka bisa dipahami nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,182, hal ini berarti bahwa secara simultan pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 18,2%, sementara itu 81,8% dipengaruhi atau disumbangkan pengaruh dari variabel yang tidak dipergunakan atau diteliti di dalam pelaksanaan penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Bersumber pada hasil pengujian yang dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat diperoleh kesimpulan :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh pada keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* dan kualitas produk bernilai positif, sehingga *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, Rosi & Saino. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Luwak White Koffie” (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Vol. 1 No. 3 2013. Online. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/3940>)
- Antoro, Agus Dwi & Endang Sutrasnawati. (2015) Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Endorser* Dan JFrekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. Universitas Negeri Semarang. Online. (<https://docplayer.info/70379942-Pengaruh-daya-tarik-iklan-endorser-dan-frekuensi-penayangan-iklan-terhadap-efektivitas-iklan-televisi.html>)
- Bramantya, Yan & Jatra. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. Vol. 5 No. 3 2016. Online. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17379>)
- Chumairah, Hamid, Wijiyanty. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet”. Vol. 15 No. 1 April 2018. Online. (<http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/1219>)

D Malik, LB Hasiholan, MU Abshor. (2018). "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo". Vol. 4 No. 4 2018. Online. (<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>)

Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Vol. 1 No. 2 2012. Online. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755/730>)

Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* pada Produk Top Coffe Di Surabaya. Vol. 1 No. 5 2012. Online. (<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/309>)

Kertamukti. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Depok: PT Raja Grafindo Persada. ISBN 978-979-769-800-3

Kholidah, Nur Febriana. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu Di Kota Gresik. Vol. 4 No. 3 2016. Online. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/index>)

Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga. ISBN 978-013-210-292-6

Kotler & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. ISBN 978-1-292-09262-1

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. ISBN 978-979-061-477-2

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta. ISBN 978-979-29-4417-4

Wulandari, Rahayu & Nurcahya. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. Vol. 4 No.11 2015. Online. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14913>)