

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* OPPO DI BEC  
BANDUNG**

**Joan Yuliana Hutapea**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

[joan.hutapea@unai.edu](mailto:joan.hutapea@unai.edu)

**Gena Gemasta Barus**

PT Shopee International Indonesia

[genagemasta@gmail.com](mailto:genagemasta@gmail.com)

**Abstract**

The purpose of this study is to determine the influence of Celebrity Endorser and Price on Purchase Decision of Oppo Smartphone at BEC Bandung. The data used in this study were the primary and secondary data. Primary data were collected from questionnaires, while the secondary data were obtained thru related literature and publication. There are 100 respondents participating in this study who was the buyer or user of Oppo Smartphone. The results of this study indicate that celebrity endorser and price has significantly influence the purchasing decision either partially or simultaneously, and the coefficient determination results indicate that Celebrity Endorser and Price affect the Purchase Decision by 15% and the remaining 85% is influenced by other variables that were not discussed in this study.

Keywords : Celebrity Endorser, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini teknologi merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Banyak aktifitas yang dilakukan oleh manusia menjadi lebih mudah dan cepat dengan adanya teknologi komunikasi. Salah satu produk teknologi komunikasi yang menunjang hal ini adalah *Smartphone*. Saat ini kebutuhan akan produk *smartphone* semakin tinggi. *Smartphone* dipandang sebagai gadget/perangkat yang penting untuk menunjang aktifitas manusia. Penggunaan *Smartphone* bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, tetapi juga sebagai alat untuk menunjang aktifitas bisnis, aktifitas pendidikan dan aktifitas sosial manusia.

Seiring dengan pesatnya kebutuhan akan produk *smartphone*, persaingan pada penjualan produk ini pun semakin tinggi. Produsen *smartphone* harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan dalam menarik konsumen agar membuat keputusan pembelian atas produk *smartphone* yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dengan menggunakan peran *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* merupakan individu yang dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang dikagumi, dihormati dan diidolakan, sehingga apa yang dilakukan, digunakan atau dikonsumsi nya seringkali diikuti dan digunakan oleh individu ataupun masyarakat yang mengidolakan mereka, sebagaimana diungkapkan oleh (Shimp, 2008) “*Celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal oleh banyak orang yang mampu membuat orang lain terpengaruh melalui prestasi yang dicapainya”.

Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah Harga. Meskipun konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap sebuah produk, ketika mereka melihat harga produk tersebut diluar jangkauan daya belinya, maka hal ini menjadi kendala bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam penjualan *smartphone*, maka produsen *smartphone* harus mampu

menetapkan harga yang tepat atas produknya, sehingga konsumen tidak ragu untuk membuat keputusan pembelian atas produk tersebut.

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan individu yang dianggap mampu untuk menjadi alat promosi yang baik dimana ia memiliki banyak penggemar yang mengidolakannya dan bersedia untuk meniru, mengikuti dan menggunakan produk apa yang sedang digunakan oleh idolanya, sebagaimana diungkapkan oleh (Sumarwan, 2004) “pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain”.

Seorang *celebrity endorser* berperan dalam mendukung kegiatan promosi produk melalui iklan dimana mereka berperan sebagai bintang iklan yang memperkenalkan, mempromosikan dan membujuk penggemarnya untuk memilih dan membeli produk yang mereka iklankan. (Shimp, 2003) menyatakan “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi”.

Dalam kegiatan pemasaran, *celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, kenaggunan, kekuatan, dan daya tariknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

### *Indikator Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2003) ada lima atribut khusus *endorser*, dijelaskan dengan akronim TEARS, yang terdiri atas: *Truthworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (rasa hormat), dan *Similarity* (kesamaan), sedangkan Menurut (Royan, 2004) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility* : memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*: berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang
3. *Attraction*: menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* : kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

## Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual jika ingin membeli barang yang diinginkan. Menurut (Malau, 2017) “Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dulu, harga satu hektar tanah mungkin mencapai 200kaleng padi, tiga ekor sapi, atau satu perahu. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk”. Senada dengan pandangan ini, (Tjiptono, 2008) menyatakan “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”.

Menurut (Kotler, 2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (p. 324). (harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan dari produk atau jasa tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli dengan menggunakan produk/jasa tersebut. Harga yang ditetapkan oleh penjual haruslah sesuai dengan harapan konsumen karena harga harus melambangkan kualitas dari produk yang dijual.

### **Indikator Penetapan Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ada 4 indikator dalam menetapkan suatu harga produk, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ada harus mencerminkan bagaimana kualitas dari suatu produk.

3. Daya Saing Harga

Pada saat menentukan harga suatu produk, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat suatu produk haruslah sebanding dengan jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen saat membeli produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut (Buchari, 2013) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sejalan dengan pandangan ini, (Machfoedz, 2013) mengemukakan “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) “Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian yang ada, artinya jika seseorang membuat keputusan harus ada alternatif pilihan”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan

suatu perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong timbulnya keinginan untuk membeli. Menurut (Malau, 2017) “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen adalah budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis” Faktor Budaya”.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008)ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk/Jasa

Konsumen memiliki alasan untuk memilih produk/jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pemilihan Merek

Konsumen tentunya memilih merek yang dikenal baik karena tingkat kekecewaan terhadap produk yang akan dibeli tentunya rendah

3. Pemilihan Waktu

Waktu merupakan salah satu elemen yang penting saat konsumen membuat suatu keputusan pembelian saat akan membeli produk/jasa.

4. Pemilihan Metode/Cara Pembayaran

Konsumen harus memilih metode pembayaran yang bagaimana yang akan dilakukan saat akan membeli produk/jasa yang dijual.

### **Penelitian Terdahulu**

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

(Sebayang & Siahaan, 2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian”, metode yang digunakan adalah dengan membuat survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Medan.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan semakin efektif ketika selebriti memiliki kesesuaian dengan merek yang diiklankannya.

## Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

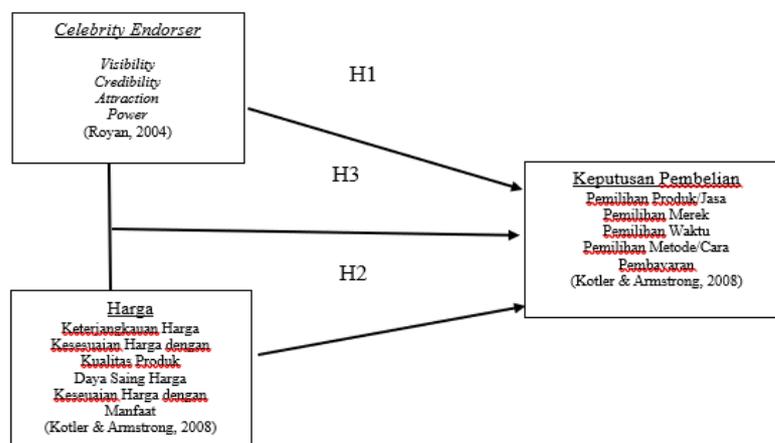
(Fristiana, et al., 2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan baik secara parsial maupun simultan.

## Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Chadafi, 2016 ) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. Secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, namun variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan Dan yang terakhir variabel Psikologi juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Kerangka teoritis serta hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

- H1: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Celebrity endorser* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disebarakan kepada responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui buku, jurnal, dan publikasi lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli/pengguna *smartphone* Oppo yang berada pada BEC Bandung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dimana sampel didapatkan secara acak. Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Kualitas Data

#### Uji Validitas

(Sunyoto, 2013) mengungkapkan “uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner”. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dengan menggunakan program SPSS

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	Selebriti yang muncul dalam iklan Oppo memiliki reputasi yang baik	0.925	0.6319	Valid
2	Saya menyukai selebriti yang digunakan Oppo	0.940	0.6319	Valid
3	Karakter selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo membuat saya percaya pada produk Oppo	0.824	0.6319	Valid
4	Selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo adalah selebriti yang ahli	0.940	0.6319	Valid
5	Selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo adalah selebriti yang berpengalaman	0.940	0.6319	Valid
6	Selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo adalah selebriti yang terlatih	0.925	0.6319	Valid
7	Keahlian selebriti dalam mengiklankan produk membuat saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo	0.940	0.6319	Valid
8	Daya tarik selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo memberikan pengaruh positif terhadap merek Oppo	0.925	0.6319	Valid
9	Penampilan selebriti dalam iklan <i>smartphone</i> Oppo menarik	0.940	0.6319	Valid
10	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam <i>smartphone</i> Oppo	0.940	0.6319	Valid
11	Kharisma yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya yakin pada produk Oppo	0.925	0.6319	Valid

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.817	0.6319	Valid
2	Harga <i>smartphone</i> Oppo dapat dibeli oleh seluruh golongan masyarakat	0.760	0.6319	Valid
3	Nilai pada produk yang diberikan sesuai dengan harga yang diberlakukan	0.817	0.6319	Valid
4	Manfaat pada produk yang diberikan sesuai dengan harga yang diberlakukan	0.731	0.6319	Valid
5	Harga <i>smartphone</i> Oppo mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> lain	0.731	0.6319	Valid
6	Harga <i>smartphone</i> Oppo memenuhi harapan saya	0.793	0.6319	Valid
7	Harga barang yang saya dapatkan sebanding dengan waktu untuk mendapatkannya	0.731	0.6319	Valid

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	Produk dan kemasan <i>smartphone</i> Oppo menarik	0.953	0.6319	Valid
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena <i>design</i> produk yang menarik	0.903	0.6319	Valid
3	Saya lebih memilih produk Oppo dibanding produk lain	0.665	0.6319	Valid
4	Dengan menggunakan <i>smartphone</i> Oppo, saya merasa lebih keren	0.755	0.6319	Valid
5	Merek Oppo memiliki kualitas yang unggul	0.755	0.6319	Valid
6	Pembelian produk <i>smartphone</i> Oppo bisa dilakukan kapan saja	0.771	0.6319	Valid
7	Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk <i>smartphone</i> Oppo	0.903	0.6319	Valid
8	Proses pembelian produk <i>smartphone</i> Oppo mudah karena banyak yang menyediakan produknya	0.953	0.6319	Valid
9	Proses pembayaran pembelian <i>smartphone</i> Oppo sangat mudah	0.903	0.6319	Valid
10	Prosedur pembelian/cara pembayaran <i>smartphone</i> Oppo dapat dipercaya	0.953	0.6319	Valid

### Uji Reabilitas

**Tabel 1.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser***  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

**Tabel 1.5**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

**Tabel 1.6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

Dari tabel di atas yang menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0.960, 0.841, 0.864 maka dapat disimpulkan pengujian ini reliable karena nilai  $r >$  dari nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0.6319.

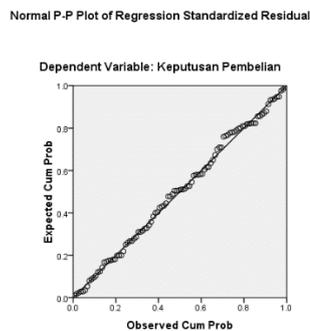
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan linearitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

**Gambar 1.2 Probability Plot**



Sumber: SPSS 16

Dari gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dilihat dari analisa grafik *probability plot* yang menunjukkan distribusi titik yang menyebar di sekitar garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi indikasi multikolinearitas.

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* 0,836 > 0,10 dan nilai VIF 1,196 < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinearitas antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.7 Uji Multikolinearitas**

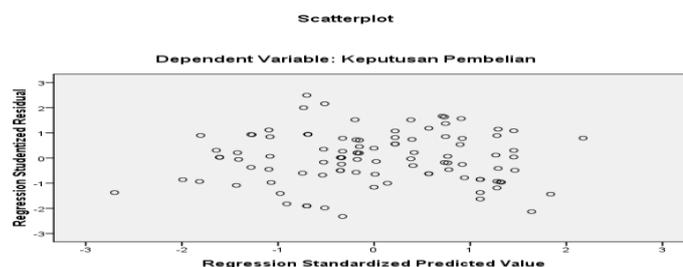
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	17.733	5.287		3.354	.001		
Celebrity Endorser	.302	.112	.275	2.685	.009	.836	1.196
Harga	.283	.159	.183	1.785	.077	.836	1.196

Sumber: SPSS 16

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang ada. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

**Gambar 1.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: SPSS 16

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa distribusi data tidak membentuk suatu pola-pola tertentu yang jelas, distribusi data tersebar secara acak dan tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

### Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan nilai *deviation from linearity*  $> 0.05$ . Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai *deviation from linearity* =  $0.209 > 0.05$  jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel *celebrity endorser* dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 1.8 Uji Linearitas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	401.165	13	30.859	1.984	.032
Linearity	150.282	1	150.282	9.661	.003
Deviation from Linearity	250.883	12	20.907	1.344	.209
Within Groups	1337.835	86	15.556		
Total	1739.000	99			

Sumber: SPSS 16

## Hasil Statistik Deskriptif

**Tabel 1.9 Celebrity Endorser**

Indikator	Mean	Interpretasi
<i>Visibility</i>	4.255	Sangat Baik
<i>Credibility</i>	4.086	Baik
<i>Attraction</i>	4.136	Baik
<i>Power</i>	4.01	Baik
Total rata-rata	4.12	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa rata-rata *celebrity endorser* ada di angka 4.12 dengan interpretasi baik. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah melakukan promosi melalui *celebrity endorser* dengan baik.

**Tabel 1.10 Harga**

Indikator	Mean	Interpretasi
Harga Terjangkau	4.06	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4.06	Baik
Daya Saing Harga	4.04	Baik
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4.13	Baik
Total rata-rata	4.08	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa rata-rata harga ada di angka 4.08, ini menyatakan bahwa harga *smartphone* yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau, memiliki kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, mampu bersaing dengan merek lain dan manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

**Tabel 1.11 Keputusan Pembelian**

Indikator	Mean	Interpretasi
Pemilihan Produk	3.89	Baik
Pemilihan Merek	3.76	Baik
Pemilihan Waktu	4.02	Baik
Pemilihan Metode/Cara Pembayaran	4.11	Baik
Rata-rata	3.95	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil tabel di atas di ketahui bahwa rata- rata keputusan pembelian ada di angka 3.95, ini menyatakan bahwa keputusan pembelian yang ada di perusahaan baik.

**Analisa Koefisien Korelasi Variabel *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien korelasi antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.12 Koefisien Korelasi**

		Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.349**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: SPSS 2016

Pada tabel 1.12 dapat dilihat nilai korelasi antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian menghasilkan angka 0,349. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang rendah antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

**Uji signifikansi**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Di bawah ini merupakan hasil uji parsial anatar *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

**Tabel 1.13 Uji Signifikan (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.141	4.727		4.684	.000
	Celebrity Endorser	.383	.104	.349	3.685	.000

Sumber: SPSS 16

Dari tabel di atas maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *celebrity endorser* adalah 3,685. Dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,685 > 1,98$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Analisa Koefisien Korelasi Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien korelasi antara harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.14 Analisa Koefisien Korelasi**

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.294**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.294**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	100	100

Sumber: SPSS 16

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi antara Harga (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan angka 0,294. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang rendah antara Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Signifikansi

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Di bawah ini merupakan hasil uji parsial anatar Harga dengan Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.494	4.291		6.175	.000
	Harga	.455	.150	.294		

Sumber: SPSS 16

Dari tabel di atas maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah 3,045. Dengan nilai signifikansi yang didapat yaitu  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,045 > 1,98$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 1.16 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.733	5.287		3.354	.001
Celebrity Endorser	.283	.159	.183	1.785	.077
Harga	.302	.112	.275	2.685	.009

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut :  $Y = 17,733 + 0,283X_1 + 0,302X_2$

Persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa jika *celebrity endorser* dan harga tidak ada (0) maka keputusan pembelian sudah bernilai sebesar 17,733 dan jika *celebrity endorser* naik 1 satuan dan harga tetap atau tidak berubah maka keputusan pembelian naik sebesar 0,283 satuan dan jika harga naik 1 satuan dan *celebrity endorser* tetap atau tidak berubah maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.302 satuan artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persen (%). Berdasarkan tabel di bawah ini didapatkan nilai koefisien korelasi berganda antara *Celebrity Endorser* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1.17 Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387	.150	.132	3,904

Sumber: SPSS 16

Dari tabel diatas didapati bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15% dan sisanya yaitu sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo *Smartphone* di BEC Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* memiliki nilai rata-rata 4.12 dengan interpretasi baik. Dari hasil penelitian didapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.255 yaitu pada indikator *visibility*, dan nilai rata-rata terendah adala pada indikator Power 4.01.
2. Harga memiliki nilai rata-rata 4.08 dengan interpretasi baik. Dari hasil penelitian didapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.13 yaitu pada indicator Kesesuaian Harga dan Manfaat, dan nilai rata-rata terendah adala pada indikator Daya Saing Harga 4.04.
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 3.95 dengan interpretasi baik. Dari hasil penelitian didapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.11 yaitu pada indicator Pemilihan Metode/Cara Pembayaran, dan nilai rata-rata terendah adala pada indikator Pemilihan Merek 3.76.
4. Hasil uji parsial pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *celebrity endorser* adalah 3,685. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,685 > 1,98$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji parsial pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Harga adalah 3,045. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,045 > 1,98$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

6. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,733 + 0,283X_1 + 0,302X_2$ , yang berarti bahwa jika *celebrity endorser* dan harga tidak ada (0) maka keputusan pembelian sudah ada sebesar 17,733 dan jika *celebrity endorser* naik 1 satuan dan harga tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 0,283 satuan dan jika harga naik 1 satuan dan *celebrity endorser* tetap atau tidak berubah maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.302 satuan artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian.
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai  $K_d = 15\%$  yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 15% dan sisanya yaitu sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

### Saran

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapati bahwa nilai rata-rata indikator Power pada variabel *celebrity endorser* memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu disarankan agar dalam mempromosikan produknya, Oppo sebaiknya memilih selebriti yang memiliki reputasi dan pengaruh yang baik serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menarik konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk Oppo.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapati bahwa nilai rata-rata indikator Daya Saing Harga pada variabel Harga memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu disarankan agar dalam menetapkan harga, produsen Oppo harus memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaingnya, dan menetapkan harga yang tepat atas produknya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sekaligus untuk mempertahankan posisinya ditengah persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chadafi, M., 2016 . Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 5(2), pp. 1-8.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E. & Listyorini, S., 2012. PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG" ,. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 118-127.
- Kotler, P. a. A. G., 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan Bob Sabran)*. 12 Jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M., 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Malau, H., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, F. M., 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2004. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Sebayang, M. K. & Siahaan, S. D. O., 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada MAC Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 3.
- Shimp, T. A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., 2008. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima ed. Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, U., 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.

Sunyoto, D., 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.

Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.