

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI STRATEGI PROMOSI  
PENJUALAN, *BRAND POSITIONING*, DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG  
DIPENGARUHI OLEH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK  
(Studi Pada Konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face  
Wash Coverage A/P Semarang)**

**ROBBY SELESTIO,  
AUGUSTY TAE FERDINAND, I MADE SUKRESNA**

**ABSTRACT**

*The purposes of this research are to analyze the influence of celebrity endorser and product innovation against sale promotion, brand positioning and perceived quality to increase purchase decision on Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash product. The research's object which do in this case is the Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash customer in A/P Semarang coverage. There are 150 respondents and this research used convenience sampling technic.*

*The data analyze technic which used in this case is the structural equation model (SEM) by AMOS 21 software. The result using SEM showed that criteria goodness of fit full model is chi-square = 171.881, probability = 0,004, CMIN/DF = 1,364, GFI = 0,889, AGFI = 0,850, TLI = 0,956, CFI = 0,964, and RMSEA = 0,49. The results said that the models in this research can be used.*

*The results showed that the celebrity endorser has a positive and significant effect on brand positioning, celebrity endorser does not have effect on perceived quality, innovation product has a positive and significant effect on perceived quality, sale promotion has a positive and significant effect on purchase decision, brand positioning has a positive and significant effect the purchase decision, and perceived quality has a positive and significant effect on purchase decision. According to this research, there are a few limitation on this research and upcoming research's agenda that can be done in the next research.*

**Keywords: *Celebrity endorser, innovation product, sale promotion, brand positioning, perceived quality and purchase decision***

**PENDAHULUAN**

Pergerakan dan persaingan pasar Indonesia terus menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan kearah yang lebih kompetitif dan dinamis sejalan di galakannya ekonomi pasar bebas di negeri ini. Era globalisasi dan pasar bebas membawa dampak terciptanya persaingan antar perusahaan untuk membuat ataupun menciptakan barang dan jasa yang lebih selektif, kreatif dan inovatif dengan tujuan akhir untuk mendapatkan respon positif dari konsumen dan masyarakat secara luas. Dengan terus bertambahnya pemain baru yang masuk ke pasar Indonesia membuat semakin kecil peluang dan kesempatan pasar yang bisa dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang ada. Sepaham dengan itu, (Hasan, 2014) menambahkan bahwa masalah utama dipasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas

yang berlebihan yang mengakibatkan terjadinya *hypercompetition*, terlalu banyak mengejar pelanggan atau konsumen yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai "*dealing with the market*" yang mengharuskan *marketeer* dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market* (Hasan, 2014). Situasi persaingan pasar yang ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk bisa dengan cepat menganalisis dan mengidentifikasi pasar dalam menentukan segmen mana yang akan dituju serta memberikan *value* lebih untuk setiap barang dan jasa yang dihasilkan. Perlu diingat,

dimasa sulit seperti ini bahwa kecepatan dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting, terlalu berkebutuhan dalam pencarian data akurat dan analisis mendalam malah menghambat *marketeers* dalam menghadapi perubahan yang cepat. Istilah bekennya “*analysis by paralysis*” atau terlalu banyak menganalisis tapi lambat mengambil tindakan (Kertajaya, 2015).

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1995). Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut. Menurut (Swastha dan Irawan, 2002) kegiatan promosi yaitu berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan dapat menggunakan dan memilih alternatif dari aktivitas-aktivitas promosi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang terjadi sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri.

Periklanan sangat lekat dengan *brand endorser* ataupun yang biasa disebut *celebrity endorser*. Perusahaan harus dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan di pilih untuk menjadi *celebrity endorser* dari produknya tersebut. (Kotler, 1995) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objectivitas, dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima oleh masyarakat serta daya tarik *endorser* itu sendiri. Kredibilitas yang tinggi dapat dilihat dari keahliannya, dapat di percaya, dan banyak di senangi.

Promosi penjualan sebagai salah satu alternatif dari *promotional mix* juga memiliki fungsi yang penting dalam memunculkan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Promosi penjualan adalah salah satu program promosi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga *benefit* yang didapat konsumen bisa langsung dapat dirasakan. Tidak jarang promosi penjualan juga dapat menarik minat beli konsumen secara tidak terduga atau *impulse buying*. Banyak perusahaan menggunakan pilihan program promosi penjualan dikarenakan fleksibel dan juga biaya yang dikeluarkan biasanya tidak terlalu besar, sepadan dengan itu (Swastha dan Irawan, 2002) menambahkan bahwa promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

Tuntutan terhadap inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dan produk tetap menjadi pilihan para pelanggan (Hasan, 2014). Inovasi produk merupakan alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan maupun memperbaharui produk-produk yang ada agar dapat bersaing dalam pasar yang dinamis ini. Inovasi juga dapat digunakan sebagai strategi untuk tetap menjaga eksistensi dan pangsa pasar yang sudah di raih oleh produk-produk dari perusahaan tersebut

Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Perusahaan sebagai penghasil produk baik barang dan jasa harus dapat memilih dengan tepat dan cermat segmen pasar yang potensial untuk produk yang telah diciptakan dan kemudian menentukan *positioning* produk tersebut. Menurut (Hasan, 2014) *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk,

melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran konsumen. *Positioning* memiliki efek jangka panjang untuk produk tersebut, dimana konsumen akan selalu mengingat *brand* dan produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka terima

Industri *fast moving consumer goods* di Indonesia adalah salah satu industri yang cukup dinamis dan memiliki peluang yang menjanjikan. Industri ini memiliki pertumbuhan dan permintaan yang cukup tinggi dan terus meningkat setiap waktunya. Pertumbuhan cukup pesat dalam industri ini, salah satunya pada kategori *personal care*, dimana kategori ini menawarkan pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan serta memiliki nilai keuntungan yang tinggi. Perkembangan kategori *personal care* di Indonesia masih didominasi oleh beberapa pemain besar antara lain Unilever, P&G, Kao, Wings, L'Oréal dan Mandom

Gatsby sebagai salah *brand* yang dimiliki PT.Mandom Indonesia Tbk memiliki beberapa produk di berbagai katagori di segmen *personal care*, seperti segmen produk perawatan yang dikhususkan untuk pria mulai dari sampo, sabun mandi, sabun muka, parfum, deodoran, *body cologne*, bedak, minyak rambut atau *gel*, dan sebagainya. Gatsby memiliki produk di katagori *face wash* atau pembersih wajah untuk pria yakni Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash, dimana Gatsby sebagai *brand* yang benar-benar berkonsentrasi dan fokus pada segmen pria ini terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru dalam usahanya memenangkan pasar di segmen *personal care*

Tepat pada bulan Agustus 2014 *launching renewal* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash mulai aktif di seluruh chanel market. Pada bulan tersebut produk Gatsby Skin Tonic Face Wash yang sudah di *renewal* dan mulai di distribusikan keseluruh chanel modern market di semua area pendistribusian yang ada. Varian pada kemasan lama antara lain adalah *oil control*, *anti acne*, *power refreshing*, *perfect cleansing* dan *clear whitening*, kemudian perusahaan mengubah dan menginovasi baik pada kemasan, kandungan, kegunaan dan juga fungsi yang ada menjadi varian *energizing*,

*perfect clean*, *clear whitening*, *oil control*, *anti acne* dan *ice freeze*.

Dari data pertumbuhan volume penjualan di A/P Semarang menunjukkan bahwa produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash kemasan 50gr dan 100gr terus mengalami penurunan pertumbuhan volume penjualan di A/P Semarang jika dibandingkan dengan periode awal *launching renewal product* pada bulan agustus 2014. Jika ditelisik lebih dalam, secara keseluruhan pertumbuhan volume penjualan Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash yang terjadi di A/P Semarang fluktuatif setiap bulannya, namun yang menjadi pokok permasalahannya adalah selama periode September 2014 sampai dengan periode maret 2016 penjualan yang ada masih belum bisa melebihi penjualan pada bulan agustus 2014 atau saat *lunching renewal product* terjadi. Hal ini mengindikasikan adanya sebuah permasalahan bagi perusahaan dan A/P Semarang dalam proses penetrasi produk dan memperluas *market share* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di katagori *face wash*.

## TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand positioning* pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived quality* pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *perceived quality* pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang
5. Menganalisis pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang

6. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Positioning*

*Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan sebagai senjata utama untuk meyakinkan konsumen akan kelebihan dan juga manfaat produk tersebut melalui media periklanan seperti televisi, majalah, dan media lainnya. *Celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dan juga kredibilitas tinggi tentu akan menghasilkan efektivitas dalam pengiklanan, dimana pesan dan juga kemenarikan dalam kemasan pengiklanan juga akan semakin membuat *celebrity endorser* menarik di pandangan konsumen dan pada hasilnya konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk maupun jasa yang telah diiklankan tersebut.

*Celebrity endorser* dapat membentuk *brand positioning*, dimana iklan yang dilakukan terus menerus secara continue dan menarik serta pesan iklan yang tersampaikan akan membuat *brand positioning* dapat terealisasi sesuai dengan tujuan utama perusahaan dalam usahanya menggunakan strategi pengiklanan dan *brand endorser* tersebut. Hal ini sepaham dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maruganantham G dan Kaliyamoorthy, 2009) menemukan hasil penelitian yakni variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand positioning*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *celebrity endorser* dipandangan konsumen dari produk tersebut maka semakin tinggi pula *brand positioning* yang akan terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi *brand positioning***

### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Perceived Quality*

*Celebrity endorser* melambangkan sebuah merek ataupun produk yang dibintanginya, dimana *celebrity endorser* berfungsi membentuk kualitas dari merek maupun produk tersebut. Semakin tinggi kemampuan ataupun *skill* yang dimiliki *celebrity endorser* dalam membintangi merek maupun produk tersebut semakin baik pula *perceived quality* yang dapat diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa produk maupun merek yang dibintangi oleh *celebrity endorser* tersebut sudah memiliki kualitas yang baik dikarenakan *celebrity endorser* tersebut pun memakainya dan menyampaikan pesan iklan yang dapat mempengaruhi konsumen yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amanda Spry *et al*, 2011) menemukan hasil bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *perceived quality* yang merupakan salah satu dari dimensi *brand equity* tersebut. *Celebrity endorser* yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang produk maupun merek tersebut memiliki kualitas yang baik pula. Sepaham dengan itu (Dwivedy *et al*, 2015) menyimpulkan adanya pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* dan *perceived quality*, dimana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam segi *perceived quality* yang terbentuk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Hardjanti dan Hari, 2014) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan *perceived quality*, dari penelitian ini semakin memperkuat bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas maka dapat tarik disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula *perceived quality* yang dapat di terima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi *perceived quality***

### **3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Perceived Quality***

Inovasi merupakan keterbukaan perusahaan akan sebuah ide, dan kemampuan bersaing yang dinamis. Hal tersebut karena bisnis harus membuat apa yang ingin dibeli konsumen. Barang dan jasa harus dianggap relevan dengan pasar di mana perusahaan berkompetisi. Perusahaan dituntut untuk dapat membuat produk-produk dengan inovasi tinggi sebagai upaya untuk bersaing dengan kompetitor. Konsumen terus menuntut perusahaan untuk dapat mengeluarkan maupun membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, produk-produk yang kreatif, unik dan inovasi tinggi yang akan di pilih oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha dan Haim, 2015) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *perceived quality*, dimana semakin baik inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan membawa dampak semakin baiknya *perceived quality* yang di pandang oleh konsumen. Sepaham dengan itu penelitian yang dilakukan oleh (Murat *et al* dalam Putra 2013) juga menemukan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dari beberapa penelitian yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan akan berdampak pada meningkat *perceived quality* yang di terima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi *perceived quality***

### **4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan ada salah satu strategi dari *promotional mix strategy* yang cukup efektif digunakan untuk periode

*seasonal* maupun *event-event* tertentu. Tujuan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam jangka pendek. Beberapa perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan dikarenakan promosi penjualan sangat *fleksible* dan juga tidak memerlukan pengeluaran atau biaya yang banyak dalam implikasinya. Manfaat yang dihasilkan dari promosi penjualan juga cukup signifikan dalam prakteknya, dimana promosi penjualan secara langsung dapat di rasakan oleh konsumen baik manfaat dan keuntungannya adalah salah satu alasan mengapa promosi penjualan cukup efektif dalam menarik konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaharsoughi, 2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya yang menguatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Surrech *et al*, 2015) yang menemukan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan pembelian**

### **5. Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen sebagai *user* maupun pembeli akan membeli produk yang dipercayai dan juga sesuai dengan ekspektasinya. *Brand positioning* dapat menjamin kesuksesan suatu produk untuk dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Ketika produk tersebut sudah tersimpan dalam benak konsumen (*top of mind*) maka konsumen akan menjadikan produk maupun merek tersebut

menjadi prioritas utama dalam pemilihan produk tersebut. *Positioning* yang tepat akan menghasilkan *benefit* yang baik bagi perusahaan atas merek maupun produk tersebut, dimana *positioning* tersebut akan dengan sendirinya memunculkan perbedaan merek dan produk perusahaan tersebut dengan para pesaing yang dianggap sebagai nilai lebih dari merek dan produk tersebut.

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh (Qi dan Dandan, 2013) yang menemukan hasil yang positif dan signifikan antara *brand positioning* dengan keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya yang menegaskan bahwa adanya pengaruh antara *brand positioning* dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Meyliana dan Febriansyah, 2013) dimana hasil dari penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel *positioning* dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : Semakin tinggi *brand positioning* maka semakin tinggi keputusan pembelian**

## 6. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived quality* yang merupakan salah satu dimensi dari *brand equity* erat kaitannya dengan pandangan konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan dari produk maupun jasa yang dihasilkannya. Konsumen memiliki persepsi berbeda-beda sesuai dengan apa yang dirasakan dan didapatkan *value* dari produk-produk tersebut. *Perceived quality* juga menjadi dasar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk baik barang dan jasa. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan diharapkannya. Perusahaan sebagai penyedia produk baik barang dan jasa harus memberikan kualitas yang lebih sebagai upaya untuk memenangkan pasar dan dapat dijadikan

sebagai senjata utama menarik konsumen dalam proses keputusan pembelian.

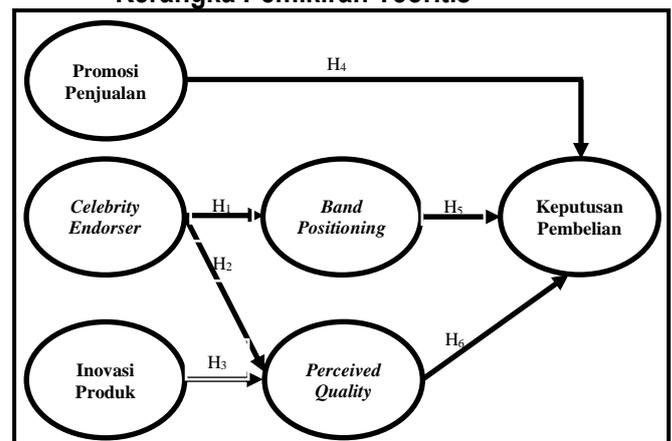
*Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian juga didukung dengan adanya beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk membuktikan hal tersebut. Penelitian tersebut antara lain dilakukan (Yee dan Cheng, 2011) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli secara positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Majeed dan Sana, 2011) juga menemukan pengaruh antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian dalam penelitiannya. Kedua penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa benar adanya pengaruh antar *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : Semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian**

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

## METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan

Pembelian. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Positioning* dan *Perceived Quality*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, dan Promosi Penjualan. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1) indikator yang digunakan yaitu : (1) Daya Tarik *Celebrity Endorser*, (2) Kerserasian *Celebrity Endorser* Dengan Peran, (3) Kecocokan *Celebrity Endorser* Dengan Merek. Variabel Inovasi Produk (X2) indikator yang digunakan yaitu : (1) Pembaharuan Formula Produk, (2) Pembaharuan Desain Kemasan Produk, (3) Pilihan Produk Variatif. Variabel promosi Penjualan (X3) indikator yang digunakan yaitu : (1) Undian Berhadiah, (2) Potongan Harga, (3) *Gift With Purchase* (GWP). Variabel *Brand Positioning* (X4) indikator yang digunakan yaitu : (1) Merek Sesuai Untuk Orang Yang Dinamis, (2) Merek Sesuai Untuk Anak Muda, (3) Merek Sesuai Untuk Orang yang Suka Penampilan Eksklusif. Variabel *Perceived Quality* (X5) indikator yang digunakan yaitu : (1) Kualitas Menyeluruh, (2) Fungsi Produk, (3) Kehandalan produk. Variabel keputusan pembelian (Y) indikator yang digunakan yaitu : (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (3) melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash yang berada di coverage A/P Semarang. Penelitian ini akan menggunakan tehnik pengambilan sample yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah penentuan sample berdasarkan kebetulan. Dalam hal ini, orang yang secara kebetulan dijumpai, dapat digunakan sebagai sample, bila sesuai dengan ketentuan untuk dapat menjadi sumber data. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli beberapa kali produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash di coverage A/P Semarang. Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali membeli produk Gatsby Skin Tonic Cooling face Wash di Coverage A/P Semarang sebanyak 150 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 150 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Karakteristik responden semuanya adalah laki-laki, mayoritas berusia 21-30 tahun sebanyak 59 orang (40%), mempunyai rata-rata pendidikan terakhir yakni SLTA sebanyak 78 orang (52%), dengan pekerjaan mayoritas berprofesi selain pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa atau pelahajar.

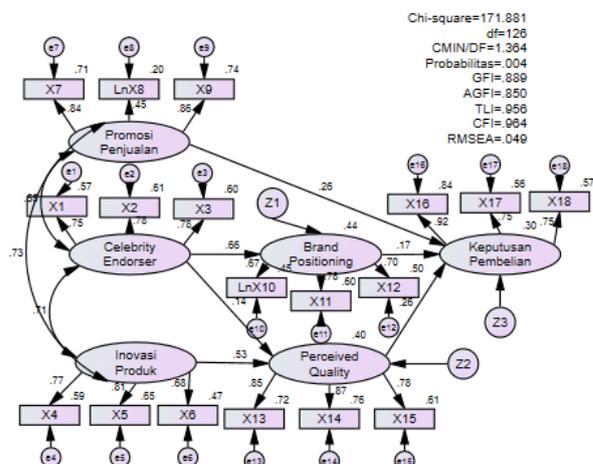
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Structural Equation Model

Gambar 2

#### Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : Output SEM, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai menunjukkan tidak adanya diestimasi, dengan demikian konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit. Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan

**Tabel 1**  
**Regression Weights Full model**

		Est	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Positioning	<--- Celebrity_Endorser	.613	.103	5.963	***	par_1
Perceived_Quality	<--- Inovasi_Produk	.665	.205	3.252	.001	par_3
Perceived_Quality	<--- Celebrity_Endorser	.138	.150	0.920	.358	par_5
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Positioning	.242	.147	1.649	.099	par_2
Keputusan_Pembelian	<--- Perceived_Quality	.340	.143	2.376	.018	par_4
Keputusan_Pembelian	<--- Promosi_Penjualan	.283	.124	2.291	.022	par_18

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 1 diatas, tidak semua dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai dengan probabilitas  $\leq 0,10$ , sehingga hipotesis alternatif tidak semua diterima. *Celebrity endorser* terhadap *brand positioning* dapat diterima karena memiliki CR sebesar 5,963 dengan probabilitas 0,000. Inovasi produk terhadap *perceived quality* dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 3,252 dengan probabilitas 0,001. *Celebrity endorser* terhadap *perceived quality* tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,920 dengan probabilitas 0,358. Selanjutnya *brand positioning* terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 1,649 dengan probabilitas 0,099. *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,376 dengan probabilitas 0,018. Kemudian yang terakhir promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai

CR sebesar 2,291 dengan probabilitas sebesar 0,022.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, selanjutnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand positioning* sebesar 5.963 dengan probabilitas 0,000 kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *celebrity endorser* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *brand positioning*. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara inovasi produk dengan *perceived quality* sebesar 3.252 dengan probabilitas 0,001 kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu inovasi produk secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian sebesar 2.376 dengan probabilitas 0,018 kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *perceived quality* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 terbukti.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar

2.291 dengan probabilitas 0,022 kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu promosi penjualan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *brand positioning* dengan keputusan pembelian sebesar 1.649 dengan probabilitas 0,099 kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *brand positioning* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *celebrity endorser* dengan *perceived quality* sebesar 0.920 dengan probabilitas 0,358 lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan menolak hipotesis alternatif. Oleh karena itu *celebrity endorser* secara keseluruhan tidak berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terbukti.

Dari hasil penelitian, masalah penelitian tersebut terjawab dan secara signifikan menghasilkan lima proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash, di antaranya :

**Pertama** : Peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash dapat terwujud dengan terciptanya *perceived quality* yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, dengan meningkatkan *perceived quality* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Wash melalui atribut-atribut produk diharapkan menjadi nilai

tambah persepsi konsumen terhadap produk yang akan mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash. Sehingga dengan meningkatnya keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash diharapkan produk tersebut dapat terus bersaing dan tetap eksis dalam katagori *face wash* yang semakin kompetitif.

**Kedua** : Peningkatan *perceived quality* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash dapat terwujud dengan terciptanya inovasi produk yang semakin baik yang diterima oleh konsumen, dengan meningkatkan inovasi produk produk Gatsby Skin Tonic Cooling Wash melalui perbaikan-perbaikan produk diharapkan menjadi nilai tambah terhadap *perceived quality* konsumen yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash.

**Ketiga** : Peningkatan keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash dapat terwujud dengan terciptanya promosi penjualan yang menarik yang dirasakan oleh konsumen, dengan meningkatkan intensitas promosi penjualan produk Gatsby Skin Tonic Cooling Wash melalui program-program promosi yang aktif dan menarik diharapkan menjadi nilai tambah terhadap produk yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash. Sehingga dengan keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash yang terus meningkat produk dapat terus bersaing dan tetap eksis dalam

katagori *face wash* yang semakin kompetitif ini.

**Keempat** : Peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash dapat terwujud dengan terciptanya *brand positioning* yang semakin tinggi yang ditanamkan pada benak konsumen, dengan meningkatkan *brand positioning* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Wash melalui atribut-atribut produk diharapkan menjadi nilai tambah konsumen terhadap produk yang akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash. Sehingga dengan meningkatnya keputusan pembelian produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash diharapkan produk tersebut dapat terus bersaing dan tetap eksis dalam katagori *face wash* yang semakin kompetitif.

**Kelima** : Peningkatan *brand positioning* produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash dapat terwujud dengan terciptanya *celebrity endorser* yang semakin tinggi dipandangan konsumen, dengan meningkatkan *celebrity endorser* yang memerankan iklan produk Gatsby Skin Tonic Cooling Wash melalui pengembangan *celebrity endorser* dan kualitas serta intensitas iklan produk diharapkan dapat menjadi nilai tambah terhadap *brand positioning* yang ditanamkan kepada konsumen yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaharsoughhi .S.A. 2011. The Affect of Sales Promotion on Consumer Interest To Purchase in IKKO Automotive Company. **Journal of Knowledge**

**Management, Economics and Information Technology**. 1(4). 1-17.

- Dwivedy. A, Lester. W.J & Robert. E.M. 2015. Celebrity Endorsement, Self Brand Conenection, and Consumer Based Brand Equity. **Journal of Product & Brand Management**. 24(5).449-461,
- Hanaysha. J & Haim. H. 2015. The Impact of Product Innovation on Relationship Quaity in Automotive Industry. **Candian Center of Science and Education**. 11(10). 94-103.
- Hardjanti. A & Hari. S. 2014. Pengaruh Dimensi *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* Terhadap Dimensi *Consumer Based Brand Equity*. **Jurnal Ilmiah Widya**. 2(3), 42-50.
- Hasan, Ali. 2014. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : Center For Akademic Publising Service (CAPS).
- Kertajaya, Hermawan. 2015. **Marketing In Challenging Times**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Majeed. S & Sana. R. 2011. The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement, and Perceived Quality on Purchase Decision. **Australian Journal Of Basic and Applied Sciences**. 5(12). 3044-3051.
- Marugantham. G. 2009. Celebrity Effect on Brand Positioning : A Study With

- Preference To Female Personal Care Products. **The International Journal Applied Management and Technology**. 7(1). 1-17.
- Mayliana & Febriansyah. Analisis Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuku Bima Ener G. **Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis**. 17(2). 132-144.
- Qi, Gou & Li Dandan. 2013. The Effect of Brand Position on Consumer Choices of Luxury Brands : A Cross Cultural Study Between British and Chinese Consumers. **Canadian Social Science**. 9(6). 127-139.
- Royan, Frans M. 2004. **Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri**. Jakarta : PT.Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Spry. A, Ravi. P & T. Bettina. C. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity. **European Journal of Marketing**. 45(6). 882-909.
- Surrech. C, K. Anandanatarajan & R. Sriharan. 2015. Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With Special Reference To Speciality Product (Camera). **Asia Pacific Journal Of Research**. 1(21). 171-176.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua, Cetakan kesepuluh. Yogyakarta : Liberty.
- Yee. C. J & Ng. C. S. 2011. Consumers Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automotive. **American Journal of Economics and Business Administration** 3(1). 47-57