

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela

Oleh:

Tiara Khurnia Illahi,

Dosen pembimbing

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Industri produk lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, didorong oleh maraknya pameran produk dalam negeri dan meningkatnya pencarian merek lokal seperti Ventela di Google Trends, meskipun tantangan utamanya adalah bagaimana mengubah popularitas tersebut menjadi tindakan pembelian nyata. Perkembangan tren fashion, terutama pada alas kaki, membuat konsumen semakin menilai tampilan, gaya, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sosial mereka, sehingga proses menentukan pilihan pembelian menjadi lebih kompleks. Dalam semakin ketatnya persaingan global karena hadirnya berbagai merek asing, produsen dalam negeri seperti Ventela berusaha meningkatkan daya saingnya dengan strategi pemasaran yang mudah menyesuaikan dan cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Salah satu strategi yang kerap diterapkan ialah penggunaan celebrity endorsement, yang dianggap dapat menciptakan citra positif bagi suatu merek. Selain itu, pandangan konsumen terhadap harga serta mutu produk turut menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Pendahuluan

Permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian adalah konsumen belum tentu langsung membeli produk Ventela karena persaingan tinggi dan konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan permasalahan yang di temui, keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorsement, persepsi harga dan kualitas produk.

Evidence Gap

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa celah atau gap. Kesenjangan dari hasil-hasil sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengaruh *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis melakukan pengamatan secara mendalam untuk membuktikan adanya kebaruan penelitian serta menilai apakah variabel yang diteliti memiliki pengaruh atau tidak.

Signifikan	Tidak Signifikan
(R. G. Rahmani et al, 2022) penggunaan figur publik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc	(F. S. Dewi and T. N. Sari, 2023) bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh dalam kasus produk Wardah (19)
(A. A. Azahari and L. Hakim, 2021) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena harga yang sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen	(V. D. Nanda and Keni, 2022) dimana persepsi harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan rasa dan kemasan.
(W. I. Aghitsni and N. Busyra, 2022) penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas kendaraan bermotor yang unggul berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor	(G. Rumengan, 2022) penelitian lain menyatakan pada produk smartphone Oppo, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi dan persepsi harga

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan penelitian :

Apakah celebrity endorsement, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Rumusan Masalah :

1. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

Metode

Pendekatan :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. pendekatan kuantitatif merupakan salah satu metode yang penting dan umum digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Populasi dan Sampel :

Pada populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli sepatu Ventela yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus lameshow yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Rumus lameshow

$$n = \frac{Z P (1-P)}{d^2} = n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = 96 \text{ sampel}$$

Sumber Data :

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan konsumen sepatu Ventela melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Kedua jenis data ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, serta memperkuat landasan teori agar analisis lebih valid dan komprehensif.

Alat Ukur dengan Software:

Penelitian ini menggunakan software Smart PIs sebagai alat analisis. Pengujian yang dilakukan yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. Pengujian *Outer Model* mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki laki	34
Perempuan	66

Usia Responden	Jumlah Responden
15 - 20	18
21 - 25	66
26 - 30	3
31 - 35	6

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Celebrity Endorsment (X1)	X1.1	0.797	Valid
	X1.2	0.862	Valid
	X1.3	0.879	Valid
	X1.4	0.852	Valid
	X1.5	0.883	Valid
	X1.6	0.853	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.722	Valid
	X2.2	0.765	Valid
	X2.3	0.801	Valid
	X2.4	0.758	Valid
	X2.5	0.718	Valid
	X2.6	0.768	Valid
	X2.7	0.795	Valid
	X2.8	0.740	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.875	Valid
	X3.2	0.844	Valid
	X3.3	0.878	Valid
	X3.4	0.852	Valid
	X3.5	0.840	Valid
	X3.6	0.808	Valid
	X3.7	0.890	Valid
	X3.8	0.846	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.829	Valid
	Y.2	0.870	Valid
	Y.3	0.805	Valid
	Y.4	0.710	Valid
	Y.5	0.811	Valid
	Y.6	0.820	Valid
	Y.7	0.765	Valid
	Y.8	0.849	Valid

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator pada setiap variabel laten memiliki nilai loading di atas batas minimum 0,7 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk celebrity endorsement, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

Hasil Analisis Model Pengukuran (*Cross Loading*)

Hasil cross loading pada Tabel di samping menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y secara konsisten lebih merepresentasikan konstruknya masing-masing, meskipun terdapat korelasi moderat dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dan model PLS memiliki validitas diskriminan yang baik.

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.797	0.702	0.667	0.686
X1.2	0.862	0.719	0.762	0.734
X1.3	0.879	0.739	0.756	0.734
X1.4	0.852	0.725	0.775	0.769
X1.5	0.883	0.696	0.789	0.770
X1.6	0.853	0.681	0.727	0.755
X2.1	0.695	0.722	0.691	0.650
X2.2	0.740	0.765	0.713	0.689
X2.3	0.651	0.801	0.640	0.627
X2.4	0.600	0.758	0.621	0.601
X2.5	0.559	0.718	0.629	0.616
X2.6	0.651	0.768	0.623	0.721
X2.7	0.531	0.795	0.579	0.628
X2.8	0.596	0.740	0.592	0.699
X3.1	0.794	0.770	0.875	0.783
X3.2	0.721	0.701	0.844	0.724
X3.3	0.782	0.781	0.878	0.766
X3.4	0.700	0.738	0.852	0.754
X3.5	0.686	0.669	0.840	0.767
X3.6	0.691	0.600	0.808	0.727
X3.7	0.776	0.734	0.890	0.803
X3.8	0.818	0.738	0.846	0.763
Y.1	0.769	0.737	0.802	0.829
Y.2	0.745	0.746	0.789	0.870
Y.3	0.667	0.696	0.756	0.805
Y.4	0.609	0.700	0.584	0.710
Y.5	0.691	0.759	0.727	0.811
Y.6	0.744	0.628	0.742	0.820
Y.7	0.649	0.652	0.588	0.765
Y.8	0.731	0.681	0.744	0.849

Hasil Analisis Model Pengukuran (Construct Reliability)

Berdasarkan tabel di bawah ini seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, *Composite Reliability* di atas 0.7, dan *AVE* di atas 0.5, yang berarti semua konstruk memenuhi standar reliabilitas dan dapat dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel X1 (*celebrity endorsement*), X2 (*persepsi harga*), X3 (*kualitas produk*), dan Y (*keputusan pembelian*) mampu mengukur konstruknya secara konsisten sehingga model layak dilanjutkan ke analisis *inner model*.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
X1	0.926	0.927	0.942	0.731	Valid
X2	0.895	0.895	0.916	0.576	Valid
X3	0.947	0.948	0.956	0.730	Valid
Y	0.924	0.927	0.938	0.654	Valid

Hasil Analisis Model Pengukuran (Inner Model)

Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.854	0.849

Pada tabel 5 nilai *R-square* sebesar 0.854 untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) berarti bahwa 85,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, karena berada di atas 0.75 menurut kriteria umum dalam PLS. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* sebesar 0.849 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, dan angka ini masih tetap tinggi, menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Uji Hipotesis)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 > Y	0.251	0.246	0.109	2.309	0.021
X2 > Y	0.317	0.313	0.079	3.987	0.000
X3 > Y	0.406	0.414	0.124	3.62	0.001

Output koefisien dari hasil *bootstrapping* pada tabel 6 menunjukkan kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pada hasil tersebut, variabel *Celebrity Endorsement* ($X1 \rightarrow Y$) memiliki koefisien 0.251 dengan *T-statistic* 2.309 dan *p-value* 0.021, artinya berpengaruh signifikan. Variabel Persepsi Harga ($X2 \rightarrow Y$) menunjukkan koefisien 0.317 dengan *T-statistic* 3.987 dan *p-value* 0.000, menandakan pengaruh yang sangat signifikan. Terakhir, Kualitas Produk ($X3 \rightarrow Y$) memiliki koefisien paling besar yaitu 0.406 dengan *T-statistic* 3.620 dan *p-value* 0.001, berarti variabel ini memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Celebrity endorsement efektif meningkatkan keputusan pembelian karena penampilan yang menarik, kredibilitas, keahlian, serta reputasi baik endorser mampu membangun kepercayaan dan memperkuat pengaruh keputusan pembelian. Persepsi harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen menilai harga sebagai indikator nilai, manfaat, dan mutu produk; harga yang wajar, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan kenyamanan produk mendorong minat beli. Selain itu, kualitas produk berperan penting karena desain yang menarik, daya tahan, kenyamanan, tampilan premium, serta layanan pelanggan yang responsif meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam membeli. Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan teori pemasaran dan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan karena konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, daya tahan, dan mutu sebelum membeli. Dukungan selebriti yang kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen, sementara harga yang kompetitif dan sesuai segmen turut memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ventela perlu mengoptimalkan pemilihan endorser yang relevan dengan gaya anak muda dan memiliki citra positif, menjaga strategi harga agar tetap kompetitif melalui promosi atau bundling yang menarik, serta secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan—termasuk respons yang cepat terhadap keluhan—guna memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Referensi

- R. G. Rahmani, R. Bursan, M. MS, and D. Wiryawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. S1, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2006.
- F. S. Dewi and T. N. Sari, "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah," *JURNAL WIDYA*, vol. 4, no. 2, pp. 351–365, 2023, doi: 10.54593/AWL.V4I2.208.
- A. A. Azahari and L. Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)*, vol. 1, no. 4, pp. 553–564, Dec. 2021, doi: 10.33373/JMOB.V1I4.3779.
- V. D. Nanda and Keni, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 5, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i5.20314.
- W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [25] G. Rumengan, "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, p. 40, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.39386.

