

ABSTRAK

Dwi Januarita, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, SST.MM

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, MS GLOW, Keputusan Pembelian*

MS GLOW merupakan salah satu produk yang sedang naik daun saat ini. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk tersebut sedang tinggi. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW secara parsial dan simultan dan seberapa besar pengaruhnya pada mahasiswi FEBI IAIN Madura serta mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dengan Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden mahasiswi FEBI IAIN Madura. dengan metode pemilihan sampel purposive sampling. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji Normalitas dan uji hipotesis (uji t dan uji f)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $27,130 > F$ tabel sebesar 3,26 dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t $0,571 < t$ tabel 2,02619 dengan angka signifikansi $0,572 > \alpha = 0,05$, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,058 > t$ tabel 2,02619 dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,336 > t$ tabel 2,02619 dengan angka signifikansi $0,025 < \alpha = 0,05$. Harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung harga 5,058. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 69,3% keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*.