

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu barang wajib dimiliki kaum wanita untuk menunjang popularitasnya. Impian setiap wanita adalah selalu tampil cantik dan awet muda. Kaum wanita melakukan berbagai cara untuk selalu tampil cantik. Bahkan sebagian orang rela uangnya digunakan dengan jumlah yang tidak sedikit untuk membeli kosmetik ataupun sekedar melakukan perawatan supaya terlihat cantik dan sempurna.

Kosmetik bukan hanya bisa memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita tetapi juga digunakan sebagai cara yang untuk menunjukkan identitas sosialnya di masyarakat, karena itu kosmetik dianggap sebagai produk yang unik. Perlu diketahui dikarenakan kandungan kimia yang ada pada kosmetik tidak memberikan efek yang sama pada semua jenis kulit konsumen, maka konsumen perlu memperhatikan risiko pemakaiannya.¹

Menurut pakar kesehatan, Dr Lula Kamal seseorang yang terlalu sering memakai kosmetik sebelum waktunya dan menggunakan kosmetik terlalu banyak bisa berbahaya pada kulit. Beberapa efek samping penggunaan kosmetik di usia dini, yaitu timbul flek hitam, keterugantungan, dan iritasi kulit. Penuaan dan hilangnya kecantikan alami pada wajah akan timbul akibat penggunaan kosmetik

¹ Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.7, No.2 (September,2005): 128.

sejak dini.² Maka dari itu Produk kosmetik biasanya dalam aturan pemakaiannya umurnya harus diatas 18 tahun. Sejauh ini, banyak kosmetik atau perawatan kulit yang dibuat sesuai kebutuhan di segala umur. Jika memang membutuhkan penggunaan kosmetik, maka gunakan sesuai dengan kondisi umurnya.

Saat mencari jati diri khususnya perempuan akan berlomba-lomba melakukan perawatan kecantikan. Pilihan produk kosmetik atau *skincare* para wanita yaitu yang bisa menjamin kepuasan terhadap kebutuhan perawatan kecantikannya secara maksimal, sehingga produsen terus berinovasi supaya bisa memenangkan persaingan di industri kosmetik. Pada era persaingan pasar yang semakin pesat diperlukan peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dan profitabilitas pelanggan, sehingga banyak perusahaan akan selalu berusaha memantau.³

Pertimbangan kehalalan penggunaan bahan pembuatan *skincare* sangat diperlukan juga oleh konsumen, bukan hanya dari segi kualitas dan mereknya yang perlu dipertimbangkan. Produk kecantikan yang menjanjikan hasil cepat dengan harga murah menjadi pilihan dari beberapa konsumen pada saat melihat suatu produk kecantikan. Kebanyakan dari beberapa konsumen kurang memperhatikan kualitas jangka panjangnya. Penting untuk memiliki informasi tentang produk yang dapat dipercaya yang dapat membantu pada saat memilih kosmetik yang aman dan berkualitas tinggi.

² Jujuk Ernawati & Linda Hasibuan, “*Ini Bahaya Pemakaian Kosmetik Sejak Dini*,” Viva.co.id, diakses dari <https://www.viva.co.id/arsip/712584-ini-bahaya-pemakaian-kosmetik-sejak-dini> , pada tanggal 24 September 2021 pukul 19.17 WIB.

³ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Subtaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 11.

Haryanto dalam bukunya menjelaskan bahwa Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability,ireliability, precisions,ease of operation and repair, and other valued attributes“* yang artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.⁴ Kualitas produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Musfar dalam bukunya menyatakan bahwa Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa *“ harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”*⁵ Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan harga produknya dengan tepat dan cermat, karena ini adalah kunci kesuksesan dalam perdagangan karena jika harga produk tidak tepat berakibat para pembeli tidak akan tertarik untuk membeli barang tersebut.⁶

⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori Dan Praktik* (Pamekasan: Duta Pedia Publishing, 2020), 21.

⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia,2020), 75.

⁶ Indriyo Gito Sudarmo & M.Com, *Managemen Strategis* (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2012), 12.

Produsen dapat menggunakan media iklan untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen sehingga mereka akan mengambil keputusan pembelian. Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk promosi yang menampilkan gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, dan radio.⁷ Sebuah perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk. Selebriti memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting dengan daya tarik yang luar biasa karena selebriti memiliki penggemar yang banyak yang menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, pamor dan kredibilitas.⁸

Selebriti dapat didenisikan sebagai orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, seperti bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti yang diketahui, iklan pada hakikatnya merupakan suatu bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen.⁹ Sedangkan *endorser* merupakan pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan dan dapat mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan *public figure* dalam mendukung suatu iklan.¹⁰

Jika seseorang mempunyai idola, biasanya orang itu akan mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan yang terjadi pada idolanya. Biasanya

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 156.

⁸ Alfiah Nuraini & Ida Maftukhah, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang," *Management Analysis Journal* Vol.4, No.2 (Juni, 2015): 172.

⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol 6, No. 2, (Desember, 2016): 85.

¹⁰ Nike Cholifah, Suharyono & Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 36, No. 1 (Juli, 2016): 172.

penggemarnya akan mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan, atau hanya sekedar membeli barang yang diiklankan oleh idolanya. Penyampaian promosi yang bagus kepada calon konsumen diperlukan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat memutuskan pembelian kepada salah satu produk kosmetik.

Perusahaan seharusnya memiliki strategi untuk menarik konsumen sehingga muncul keputusan pembelian, seperti perusahaan kosmetik. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen kemudian dapat melakukan evaluasi pilihan sehingga dapat memutuskan sikap yang akan diambil selanjutnya.¹¹ Keputusan Konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, harga dan *celebrity endorser*.

Beberapa Penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, Vicky F Sanjaya (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.¹² Penelitian Muslimah Nur Hayati menyatakan,

¹¹ Dedy Ansari Harahap, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, No.3 (November, 2015): 227-228.

¹² Dyaviani Subastian, Diah Ayu Retno Dkk, " Pengaruh Harga, Kualits Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.Glow," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Vol.2, No 1 (Januari, 2021): 7.

secara parsial citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian Risa Christyana Br Sembiring mengatakan kualitas produk dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Pada penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua variabel dependen dan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti ingin menguji dan mengukur penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk MS GLOW.

Banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia saat ini. Hal ini dikarenakan adanya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar disektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Merek MS GLOW Sudah tidak asing lagi di Indonesia. MS GLOW adalah salah satu *brand local* yang menawarkan berbagai rangkaian produk *skincare* untuk para wanita indonesia. Didirikan pada tahun 2013, dua sahabat ini, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala adalah pemilik dari produk kecantikan MS GLOW. Produk ini bersertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya.¹⁵ Produk ini juga sudah terbukti kehalalannya, sehingga aman digunakan orang muslim.

¹³ Muslimah Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang" (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Megelang, 2019)

¹⁴ Risa Christyana Br Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair," (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2019)

¹⁵ Ibid., 1.

Produk MS GLOW merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang menawarkan rangkaian produk *skincare* yang diformulasikan secara efektif untuk merawat kulit. Produk ini sangat berbeda dengan kebanyakan produk yang dijual bebas di pasaran. Hal utama yang sangat diperhatikan disini yaitu bagaimana perawatan kulit yang tepat dengan mempertimbangkan perbedaan pada masing-masing konsumen. Pemasaran hanya dapat dilakukan melalui *reseller* dan agen resmi.

Perusahaan MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* salah satunya adalah Nagita Slavina yaitu seorang aktris yang banyak dikagumi oleh segala kalangan baik itu kalangan remaja maupun dewasa. Nagita Slavina adalah seseorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam mempromosikan produknya perusahaan MS GLOW menggunakan media sosial, media televisi dan media cetak untuk membangun *brand image* yang positif dalam benak konsumen.

MS GLOW memiliki banyak produk , jenis produk yang paling diminati baik di kalangan remaja maupun dewasa di Kabupaten Pamekasan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Produk

No	Nama Produk MS GLOW	Jumlah
1.	MS GLOW paket Acne	40%
2.	MS GLOW paket whitening	30%
3.	MS GLOW paket Luminous whitening	20%

4.	MS GLOW For Men	20%
5.	MS GLOW for Kids	10%

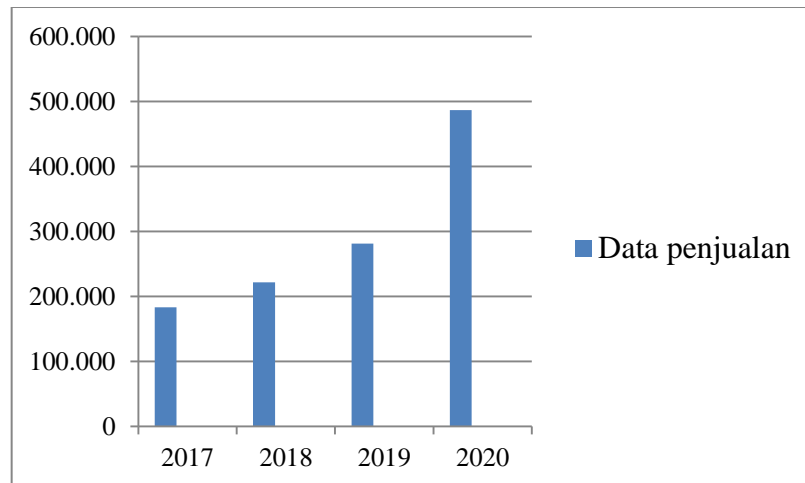
Sumber: Owner Distributor MS GLOW kabupaten Pamekasan (2021)

Berdasarkan tabel persentase penjualan yang diperoleh saat observasi awal, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis produk yang paling diminati pada konsumen baik dari kalangan remaja maupun dewasa yaitu 40% dari produk MS GLOW paket Acne, jenis produk ini yaitu paket perawatan wajah untuk merawat dan pencegahan kulit berjerawat. Jenis produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 30% MS GLOW paket *whitening*, jenis produk ini rangkaian paket yang dikhususkan bagi kulit normal, kusam dan kering, tanpa berjerawat atau bruntusan. Produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 20% MS GLOW paket *Luminous Whitening*, dengan manfaat selain memutihkan juga diformulasikan untuk menghilangkan noda hitam seperti menyamarkan flek hitam atau bekas jerawat hitam pada wajah serta menghaluskan struktur kulit rusak (seperti bopeng). Produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 20% MS GLOW For Men, dengan membersihkan pori – pori secara menyeluruh dan meringkas sebum atau minyak pada wajah yang menjadi penyebab komedo dan jerawat. Jenis produk terakhir yang banyak diminati yaitu 10% produk *daily baby cream* yang memiliki efek positif pada kulit bayi, salah satunya adalah *shea butter* yang mempunyai banyak manfaat untuk kulit bayi.

Market share kosmetik MS GLOW ini potensi pangsa pasar dan penghasilan dalam penjualan empat tahun terakhir mengalami peningkatan

penjualan secara terus-menerus penjelasannya berikut gambar grafik peningkatan penjualan kosmetik MS GLOW.¹⁶

Grafik 1.1
Persentase Peningkatan Penjualan Kosmetik MS GLOW
Kabupaten Pamekasan Tahun 2017-2020



Sumber: Owner Distributor MS GLOW kabupaten Pamekasan (2021)

Berdasarkan Grafik 1.1 terlihat bahwa peningkatan penjualan kosmetik MS GLOW Kabupaten Pamekasan mengalami kenaikan dalam kurun waktu selama 3 tahun terakhir ini, pada tahun 2017, penjualan mencapai 183.056 Transaksi, pada tahun 2018 naik hingga 221.498 transaksi, pada tahun 2019 mengalami kenaikan hingga mencapai 281.302 transaksi, pada tahun berikutnya di tahun 2020 kemarin mengalami kenaikan hingga mencapai 486.652 transaksi dapat disimpulkan peningkatan penjualan pada kosmetik MS GLOW ini mengalami peningkatan sebanyak 21% pada tahun 2017 ke 2018, 27% pada tahun 2018-2019, dan 73% pada tahun 2019-2020.¹⁷

¹⁶ Vita, Owner Distributor MS GLOW Pamekasan, *Wawancara Via Whatsapp* (20 November 2021)

¹⁷ Ibid.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS GLOW di Kabupaten Pamekasan, sebagaimana dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu kualitas, harga dan *celebrity endorser*. Peneliti memilih Mahasiswi FEBI IAIN Madura sebagai objek penelitian dikarenakan biasanya di usia 18 Tahun keatas khususnya wanita sedang mencari jati dirinya dengan berlomba-lomba melakukan perawatan kecantikan. Di Usia ini biasanya seseorang akan menempuh pendidikan di IAIN Madura menjadi salah satu Universitas yang banyak diminati di Pamekasan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis hal ini bisa disimpulkan karena setiap pendaftaran mahasiswa baru yang banyak diminati yaitu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di IAIN Madura memiliki latar belakang yang berbeda dari segi ekonomi, ataupun sosialnya. Jadi, peneliti ingin melihat bagaimana peminat dari produk MS GLOW di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di IAIN Madura.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW secara parsial pada mahasiswi FEBI IAIN Madura ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW secara parsial pada mahasiswi FEBI IAIN Madura ?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW secara parsial pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW secara simultan pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?
5. Variabel mana dari kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?
6. Berapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura secara parsial.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura secara simultan Jangan lupa diubah.
5. Untuk menganalisis variabel mana dari pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga serta dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan

teori-teori tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan materi kualitas produk, harga produk, *celebrity endorser*, serta keputusan pembelian.

2. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa khususnya bagi jurusan ekonomi dan bisnis Islam, baik sebagai bahan referensi materi perkuliahan maupun dalam menyusun tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS GLOW.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁹ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), *celebrity endorser* (X3). Diperlukan adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas.

a. Kualitas Produk

Adapun indikator dari Kualitas produk menurut Fandy Tjiptonno adalah sebagai berikut :²⁰

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Keistimewaan tambahan (features)
- 3) Keandalan (reability)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesification)

b. Harga

Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen menurut Menurut Kotler dan Amstrong yaitu:²¹

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. *Celebrity endorser*

¹⁹ Ibid.

²⁰ Aditiya Azhari, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian,” (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung,2016),37-38.

²¹ Gerry Gandara Graha, “ Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung,” (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung,2016),27-28.

Celebrity endorser variabel independent (X3). Adapun indikator dari *Celebrity endorser* adalah sebagai berikut :²²

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (keahlian)
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
- 4) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)
- 5) *Respect* (kualitas dihargai)

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian variabel dependen (Y). Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Vania Senggetang dkk indikator variabel keputusan pembelian adalah:²³

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.²⁴

²² Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga.2003),469-470.

²³ Vania Senggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *Jurnal EMBA* Vol.7,No.2 (Januari,2019),883

²⁴Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Pamekasan: Stain Press,2015), 10.

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Produk yang dibeli oleh konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen dalam proses menentukan keputusan pembelian akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan jenis produk lain. Jika harga dari produk tersebut sesuai dengan kemampuannya serta manfaat dan kualitasnya sesuai dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Maka dari itu asumsi yang dirumuskan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura” adalah keputusan pembelian produk MS GLOW dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser*.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*”, yang berarti “di bawah” dan “*thesa*”, yang berarti “kebenaran”.²⁵ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁶

Karakteristik hipotesis seharusnya memang sebagai dugaan terhadap keadaan variabel mandiri dengan dinyatakan dalam kalimat yang jelas dan dapat diuji dengan data yang dikumpulkan dengan metode-metode ilmiah.²⁷ Hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW.

H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW.

H₃: *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW.

H₄: Kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura secara simultan

H₅: Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW adalah Harga

H₆: Kualitas produk, harga produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW.

²⁵ Dwi Nugroho Hidayanto, *Buku Penelitian Pendidikan Penelitian Tindakan Kelas Penelitian Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish,2021), 109.

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D* , 63.

²⁷ Ibid.,71.

H. Definisi Istilah

Menghindari kesalahpahaman dengan memberikan penjelasan dan pemahaman dalam judul penelitian *Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura*, maka peneliti perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.
2. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau memiliki suatu produk atau jasa sehingga bisa digunakan.
3. *Celebrity endorser* adalah mempromosikan sesuatu dengan menggunakan jasa orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung promosinya.
4. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

I. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain seputar masalah yang akan diteliti. Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada. Se jauh pemahaman peneliti, terdapat beberapa peneliti yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pertama, Muslimah Nur Hayati, judul skripsi “ Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang“ metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, hasil penelitian ini yaitu secara parsial citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.²⁸

Kedua, Risa Christyana Br Sembiring, judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair“ metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, hasil penelitian ini yaitu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair. Hasil penelitian ini juga mengatakan kualitas produk dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair.²⁹

Ketiga, Muhammad Zain, judul skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran KFC Taman Topi Square di Kota Bogor“ metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan

²⁸ Muslimah Nur Hayati, ” Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang” (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Megelang, 2019)

²⁹ Risa Christyana Br Sembiring, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair,” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2019)

terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu hasil penelitian juga mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Devina Maulidya, judul skripsi “Pengaruh *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warda Di Kota Malang) ,” metode yang digunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Selanjutnya yaitu hasil penelitian juga mengatakan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa Citra merek mediasi *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.³¹

Selfi Stefani, judul skripsi“ Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah, ” Metode yang digunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

³⁰ Muhammad Zain,“ Pengaruh Celebrity Endorser, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Kfc Taman Topi Square Di Kota Bogor,” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016).

³¹ Devina Maulidya, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warda Di Kota Malang),” (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,2020).

sebesar 46,8 %, sedangkan sisanya yaitu 53,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³²

Tabel 1.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Muslimah Nur Hayati	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang	1. Citra mek 2. Persepsi Harga 3. Kualitas Produk 4. <i>Celebrity Endorser</i> 5. Keputusan Pembelian	1. Metode penelitiannya kuantitatif	1. Latar belakang penelitian 2. Lokasi penelitian . 3. Tahun penelitian . 4. Kajian teoritis.
2	Risa Christyana Br Sembiring	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter	1. Kualitas Produk 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. Keputusan Pembelian	1. Metode penelitiannya kuantitatif	1. Tahun penelitian . 2. Latar belakang penelitian 3. Lokasi penelitian .

³² Selfi Stefani, ” Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kosmetik Berlabel Halal Wardah, ” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

		Wardah Plaza Medan Fair			
3	Muhammad Zain	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran KFC Taman Topi Square Di Kota Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitiannya kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Latar belakang penelitian 3. Lokasi penelitian . 4. Tahun penelitian .
4	Devina Maulidya	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warda Di Kota	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitiannya kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar belakang penelitian 2. Lokasi penelitian . 3. Tahun penelitian .

		Malang)			
5	Selfi Stefani	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kosmetik Berlabel Halal Wardah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i>, 2. Pengaruh Iklan 3. Kualitas Produk 4. Citra Merek 5. Keputusan Pembelian 	1. Metode penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar belakang penelitian 2. Tahun penelitian . 3. Lokasi penelitian .