

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil MS GLOW

Pada tahun 2013 Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan MS GLOW dengan motto *brand* yaitu *magic for skin*. MS GLOW saat ini telah berkembang menjadi *skin care*, *body care* dan kosmetik serta telah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS GLOW sudah bersertifikat halal dan BPOM serta sudah teruji secara klinis. MS GLOW telah mendirikan klinik kecantikan Demi kepuasan dan kepercayaan *customer* di beberapa daerah di Indonesia yang menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah tubuh seperti laser meso, *skin rejuvenation*, *v shape mikrodermabrasi*, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.¹

Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala memiliki hobi selalu ingin tampil cantik dan sehat. Oleh karena itu, pada Juli 2016 diciptakan MS GLOW dengan menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh atau *face and body skincare*. *Brand* MS GLOW sendiri memiliki arti *magic for skin* dengan harapan MS GLOW bisa menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

MS GLOW memiliki target pasar semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau ditujukan untuk semua kalangan tanpa

¹ MS GLOW STORE, Artikel Ilmiah Terlengkap, diakses dari <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>. pada tanggal 07 Oktober 2021 pukul 10.19

terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui, karena produk MS GLOW yang kami tawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM serta halal sehingga terjamin keamanannya.

MS GLOW *aesthetic clinic klinik* didirikan pertama yang berada di Malang dan klinik kedua berada di Denpasar Bali pada tahun 2017. Didirikannya MS GLOW *aesthetic clinic* untuk melengkapi kesuksesan kesuksesan produk *skincarenya* itu sendiri. MS GLOW merupakan produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis sehingga MS GLOW menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen konsep bisnis MS GLOW ini awalnya berbasis *online shop*.

Distributor MS GLOW dikenal dengan agen reseller dan agen member atau *stockis*. Agen member atau *stockisn* diberikan stok offline skala besar dengan tujuan yang memudahkan para konsumen di kota-kota masing-masing agen, sedangkan untuk reseller hanya dapat menjual produk secara online.

Pendiri MS GLOW Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala mempunyai visi dan misi yang sama yaitu untuk mempromosikan kosmetik dan perawatan kulit dari produk lokal agar dapat bersaing di era globalisasi.²

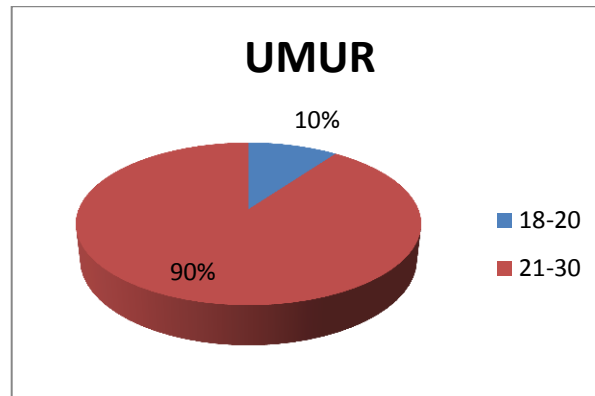
2. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk MS GLOW. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

² Ibid.

a. Usia r

Grafik 4.1
Usia Responden

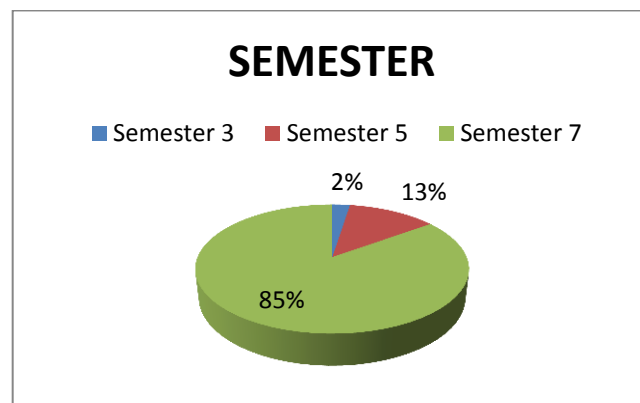


Sumber: Data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan grafik 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 responden atau 10% berusia 18-20 tahun, 36 responden atau 90% yang berusia 21-23. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden MS GLOW pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura berusia 21-23 tahun.

b. Semester

Grafik 4.2
Semester Responden

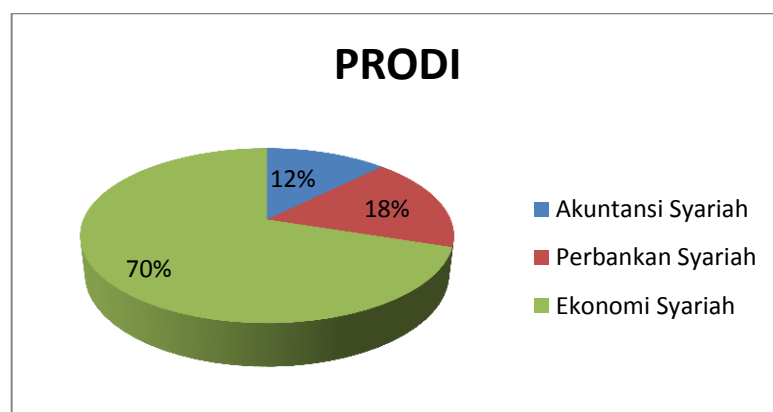


Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dari grafik 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura, yaitu: 1 responden atau 2,5% dari semester 3, 5 responden atau 12,5 % dari semester 5, 34 responden atau 85% dari semester 7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden MS GLOW pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura mahasiswi semester 7.

c. Prodi

Grafik 4.3
Prodi responden



Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021

Dari grafik 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswi dari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura, yaitu: 5 responden atau 12 % dari Akuntan Syariah, 7 responden atau 18% dari Akuntansi Syariah dari Perbankan Syariah, 28 responden atau 70% dari Ekonomi Syariah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden MS GLOW pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura mahasiswi Ekonomi Syariah

2. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Science) versi 24. Berikut uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 40 dan besarnya degree of freedom (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (40-2) = 38$ dan $\alpha = 5\% = 0,05$. Hasilnya diperoleh $r_{tabel} = 0,3120$. Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

X1	X1.1	0,796	0.3120	VALID
	X1.2	0,795	0.3120	VALID
	X1.3	0,903	0.3120	VALID
	X1.4	0,644	0.3120	VALID
	X1.5	0,599	0.3120	VALID
	X1.6	0,658	0.3120	VALID
	X1.7	0,676	0.3120	VALID
	X1.8	0,826	0.3120	VALID
X2	X2.1	0,823	0.3120	VALID
	X2.2	0,919	0.3120	VALID
	X3.3	0,858	0.3120	VALID
	X3.4	0,698	0.3120	VALID
	X2.4	0,729	0.3120	VALID
X3	X3.1	0,739	0.3120	VALID
	X3.2	0,829	0.3120	VALID

	X3.3	0,783	0.3120	VALID
	X3.4	0,741	0.3120	VALID
	X3.5	0,844	0.3120	VALID
	X3.6	0,835	0.3120	VALID
Y	Y.1	0,811	0.3120	VALID
	Y.2	0,762	0.3120	VALID
	Y.3	0,755	0.3120	VALID
	Y.4	0,854	0.3120	VALID
	Y.5	0,716	0.3120	VALID
	Y.6	0,662	0.3120	VALID

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa hasil rhitung lebih besar dan positif daripada nilai r tabel. Maka, indikator dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *celebrity endorser* (X3), dan keputusan pembelian (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel $> 0,60$. Jika nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,874	Reliabel
Harga	0,866	Reliabel
Celebrity Endorser	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada di atas 0,60. Sehingga variabel kualitas Produk (X1), harga (X2), *celebrity endorser* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (Varian Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Constant)	2,236	2,790		,801	,428		
	Kualitas Produk	,063	,110	,071	,571	,572	,554	1,804
	Harga	,667	,132	,588	5,058	,000	,630	1,587
	Celebrity Endorser	,265	,113	,290	2,336	,025	,552	1,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga

variable independen < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji glejser

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji glejser:

Tabel 4.4
Hasil Uji Gletser

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,002	,005		,424	,674		
TRANSFORMX3	-6,506E-6	,000	-,275	-1,404	,169	,330	3,030
TRANSFORMX2	,086	,089	,231	,966	,340	,220	4,541
TRANSFORMX1	,052	,046	,282	1,135	,264	,204	4,899

a. Dependent Variable: abs_res2

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.4, nilai signifikansi yaitu sebesar semua variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

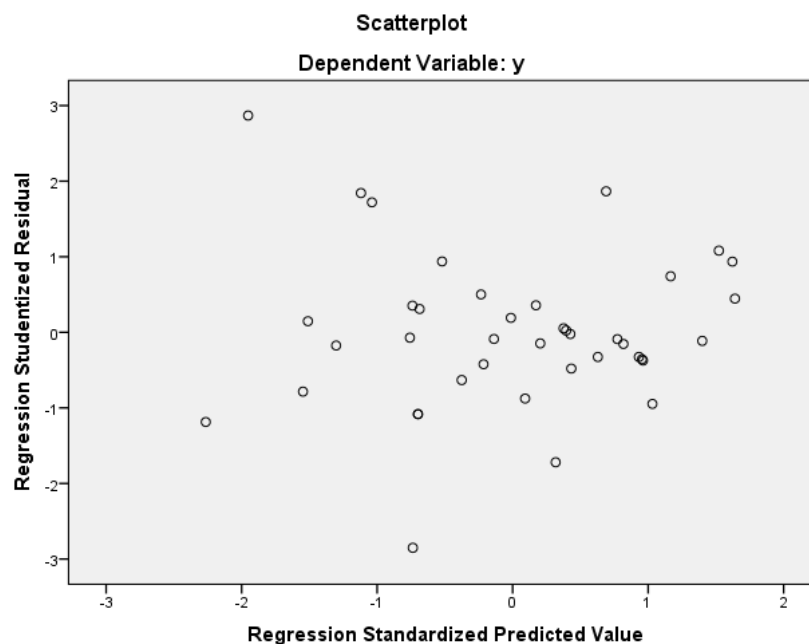
2) Uji Scatterplot

Dasar analisis pada uji grafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk

pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji grafik *scatterplot*:

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t

dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,693	,668	2,274	1,774
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai output SPSS Durbin-Watson sebesar 1,774 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai rtabel menggunakan derajat 5% dengan jumlah sampel 40 dan variabel bebas 3, nilai $DW = 1,774$, $DL=1,2848$ dan $DU=1,7209$. menunjukkan berada diantara nilai $dU=1,6589$ dan nilai $4-DL = 4-1,6589 = 2,7152$, nilai $4-DU=2,2791$. Jadi, dari nilai yang telah diketahui dapat disimpulkan bahwa $(dU < DW < 4-dU) = (1,7209 < 1,774 < 2,2791)$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai sig probability lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18490768
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,091
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen sebagai berikut:

$$Y = 2,236 + 0,063X_1 + 0,667X_2 + 0,265X_3 + \varepsilon$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan tiga variabel independen:

Tabel 4.7
Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,236	2,790		,801	,428
	Kualitas Produk	,063	,110	,071	,571	,572
	Harga	,667	,132	,588	5,058	,000
	Celebrity Endorser	,265	,113	,290	2,336	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 , β_2 , dan β_3) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas Produk, harga, dan *Celebrity endorser* terpenuhi mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian semakin meningkat. Koefisien-koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 2,236 artinya apabila skor variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* sama dengan nol (konstan/tetap), maka keputusan pembelian naik sebesar 2,236.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas Produk (X1) sebesar 0,063 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan searah terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,063.

- c. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dan searah terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel harga meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,667..
- d. Nilai koefisien regresi *Celebrity endorser* (X3) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan dan searah terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *Celebrity endorser* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,265.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,668	2,274

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa:

- a. Besarnya nilai R adalah 0,833, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 83,3%.
- b. Besarnya nilai R square (R^2) adalah 0,693, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *kualitas produk*, *harga*, dan *celebrity endorser* terhadap *keputusan pembelian* secara simultan adalah 69,3%. Sehingga dapat dinyatakan juga model cukup baik dalam menerangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,668. Ini berarti kontribusi variasi variabel independen (*kualitas produk*, *harga*, dan *celebrity endorser*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.9
Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	420,921	3	140,307	27,130	,000 ^b

	Residual	186,179	36	5,172		
	Total	607,100	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.9, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yaitu $F_{tabel} (k-1=3-1), (n-k-1=40-3-1) = (2, 36)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,26.

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $27,130 > F_{tabel}$ sebesar 3,26. dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Uji Parsial / Individual)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,236	2,790		,801	,428
	Kualitas Produk	,063	,110	,071	,571	,572
	Harga	,667	,132	,588	5,058	,000

	Celebrity Endorser	,265	,113	,290	2,336	,025
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.10, jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angkat t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(40-3) = 37$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 2,02619. Sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $0,571 <$ t tabel 2,02619 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi $0,572 >$ $\alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga berdasarkan perhitungannya diperoleh t hitung sebesar $5,058 >$ t tabel 2,02619 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8%.
- c. Sedangkan variabel *celebrity endorser* berdasarkan perhitungannya diperoleh t hitung sebesar $2,336 >$ t tabel 2,02619 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 29% dan dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,025 <$ $\alpha = 0,05$.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS GLOW Pada Mahasiswi IAIN Madura

Kualitas produk merupakan peluang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.³ Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Teori tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini karena berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,063 atau 6,3% sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran kualitas produk maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 6,3%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel kualitas produk diperoleh thitung sebesar 0,571 lebih kecil dari ttabel 2,02619 dengan taraf signifikan 0,572 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta:Erlangga,2019),272.

Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura kemungkinan terjadi karena beberapa hal, salah satunya jenis kulit wajah setiap orang berbeda-beda dan kulit wajah setiap orang juga memiliki respon yang berbeda saat menggunakan produk MS GLOW. Berdasarkan data kuesioner dari masing-masing indikator kualitas produk sebagian besar konsumen tidak cocok menggunakan beberapa produk MS GLOW hal tersebut dikarenakan produk MS GLOW tersebut tidak dapat mengatasi masalah yang dialami wajahnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial di Yogyakarta.⁴

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS GLOW Pada Mahasiswi IAIN Madura

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa adalah harga. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa,

⁴ Fransiscus Xaverius Febrianto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta,” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019).

atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁵ Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, di mana semua elemen yang lainnya adalah mengeluarkan biaya. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan pula harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga sebuah produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi daripada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapat maka konsumen akan membeli produk tersebut.⁶

Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,667 atau 66,7%. Berarti harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan Pembelian, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran harga maka keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 66,7%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel harga diperoleh t hitung sebesar 5,058 lebih besar dari t tabel 2,02619 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak

⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 75-76.

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 345.

dan Ha diterima yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga yang ditawarkan produk MS GLOW sangat terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga, yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MS GLOW tersebut. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen membandingkan dengan harga produk pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan maka akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *harga* berpengaruh secara signifikan terhadap *keputusan Pembelian* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW pada Mahasiswa IAIN Madura

3. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS GLOW Pada Mahasiswa IAIN Madura

Celebrity endorser juga merupakan salah satu Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Endorser* merupakan orang yang memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui berbagai media.

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Seorang *endorser* juga merupakan representasi dari suatu produk yang ditampilkannya, sehingga seorang *endorser* harus memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut. Shimp berpendapat bahwa *endorser* memiliki lima atribut yang meliputi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity*. Kelima atribut tersebut merupakan hal yang harus dimiliki oleh *endorser*. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.⁷

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Kualitas produk bernilai positif sebesar 0,265 atau 26,5%. Berarti *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan Pembelian, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran *celebrity endorser* maka keputusan Pembelian sebesar 26,5%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel *celebrity endorser* diperoleh t hitung sebesar 2,336 lebih besar dari t tabel 2,02619 dengan taraf signifikan 0,025 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa *celebrity* papan atas seperti Nagita Slavina, Sarwendah, Luna Maya dan lainnya yang menjadi *brand ambassador* dari

⁷ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 469-470

produk MS GLOW sedikit mampu memberikan pengaruh dan teladan bagi konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini Salim dan Samsyul Buchari (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura

Dalam membeli produk, beberapa faktor yang diduga diperhatikan oleh konsumen, antara lain, kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*. Kualitas produk di dalamnya termasuk ragam pilihan produk yang ditawarkan. Kotler & Armstrong menyatakan Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.⁸ Harga yang sesuai dengan kualitas produk, biasanya juga menjadi pilihan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1, 345.

ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁹ Saat ini promosi menggunakan *Celebrity endorser* sudah menjadi strategi promosi terbaik. *Celebrity endorse* merupakan menggunakan *public figur* yang menarik atau populer dalam iklan dengan tujuan memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan¹⁰

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh angka F hitung sebesar $27,130 > F$ tabel sebesar 3,26 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat diketahui juga besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,693 angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan adalah 69,3%. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,668 berarti kontribusi variasi variabel independen (kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tak jarang jika setiap konsumen dalam membeli produk selalu mempertimbangkan kualitas produknya. Dalam produk MS GLOW ini ada beberapa orang yang menyatakan kualitas produknya baik dikarenakan sesuai dan cocok pada jenis

⁹

¹⁰ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 469

kulitnya sehingga saat menggunakannya terdapat hasil sesuai ekspektasi yang diinginkan, tetapi tidak semua jenis kulit cocok menggunakan produk tersebut.

Harga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli produk. Harga dari produk MS GLOW setara dengan harga produk lain dengan manfaat yang sudah banyak terbukti manfaatnya. Harga dari produk MS GLOW untuk paket kecantikan yang banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan harganya terjangkau apalagi bagi mahasiswi.

Saat ini MS GLOW mengiklankan produknya menggunakan beberapa selebrity papan atas yang banyak disukai oleh setiap kalangan, sehingga produk yang ditawarkannya mudah diketahui oleh masyarakat khususnya di kalangan mahasiswi yang selalu melibatkan media sosial dalam kegiatan tiap harinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa, Vicky F Sanjaya (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura.

5. Harga Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan dalam membeli produk.¹¹ Harga merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan karena berbagai alasan, termasuk untuk tujuan pemasaran dimana perusahaan ingin meningkatkan kinerja dengan memiliki harga yang murah atau harga yang selalu bersaing agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel diperoleh t hitung Kualitas produk sebesar 0,571, t hitung harga 5,058, t hitung *celebrity endorser* 2,336 dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dari produk MS GLOW setara dengan harga produk lain dengan manfaat yang sudah banyak terbukti manfaatnya. Harga dari produk MS GLOW untuk paket kecantikan yang banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan harganya terjangkau apalagi bagi mahasiswi. Harga dari produk ini dapat dikatakan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan dalam menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh (2018) menyatakan bahwa bahwa Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1, 345.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Kualitas Produk, Harga Produk, Dan *Celebrity endorser* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam membeli produk, beberapa faktor yang diduga diperhatikan oleh konsumen, antara lain, kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*. Kualitas produk di dalamnya termasuk ragam pilihan produk yang ditawarkan.¹² Harga yang sesuai dengan kualitas produk, biasanya juga menjadi pilihan konsumen. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam promosinya. Terdapat hubungan yang cukup erat diantara ketiganya. Karena ketiganya sama-sama menjadi faktor penentu keputusan pembelian

Berdasarkan Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan *celebrity endorser* (X13) besarnya nilai koefisien korelasi adalah 83,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *celebrity endorser* (X13) dengan variabel Keputusan pembelian (Y) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 83,3%. Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk memprediksi hasil variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) yaitu variabel Keputusan

¹² Ibid.

pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,693$ yang berarti bahwa sebesar 69,3%.

Kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* merupakan faktor keputusan pembelian yang banyak digunakan konsumen dalam membeli produk MS GLOW. Banyak orang sudah mengenal produk MS GLOW karena sudah diiklankan di TV dan beberapa media Sosial dengan menjelaskan manfaatnya. Lalu mereka akan lebih banyak mengetahui produk tersebut dari segala aspeknya atau mereka sudah bisa menyimpulkan kualitas dari produk yang menawarkan sejuta manfaat dengan harga yang terjangkau.

Dari hasil penelitian di atas, maka menunjukkan bahwa 69,3% keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswi IAIN Madura, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, *celebrity endorser* sisanya sebesar 0,307 atau 30,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.