

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price perception, and celebrity endorsers on purchasing decisions for Ms Glow For Men skincare in Kebumen City. The independent (free) variables in this research are product quality (X1), price perception (X2), and celebrity endorser (X3), while the dependent (bound) variable is the purchasing decision (Y). Respondents in this study numbered 100 people as research samples drawn based on purposive sampling. Data collection uses a questionnaire. The data analysis and interpretation technique used is Multiple Linear Regression Analysis, according to the model developed in this research, and operated with the help of the SPSS for Windows version 25.0 program. The research results show that the variables of product quality, price perception, and celebrity endorser partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Celebrity Endorser, Purchase Decision.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men di Kota Kebumen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purpasive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta dioperasikan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.



HALAMAN MOTTO

“Selama kamu yakin, tidak ada yang tidak mungkin. Percaya dirilah, kamu lebih hebat dari yang kamu pikirkan.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan melewati berbagai halangan dan hambatan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai kemampuan penulis. Untuk itu, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Arisun dan Ibu Siti Juhriyah yang sangat saya banggakan karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan putrinya. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar ini untuk bapak dan ibu.
2. Kedua adik tersayang, Muhammad Raafi Ghatfhaan dan Arifa Fulakha yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, dukungan dan adik paling hebat bagi penulis.
3. Teman-teman kelas Manajemen angkatan 2020.
4. Almamaterku, Universitas Putra Bangsa.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW FOR MEN”** (Studi Pada Pelanggan *Skincare* Ms Glow For Men di Kabupaten Kebumen) dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini menunjukkan sejauh mana penulis berhasil menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dalam bidang penelitian ilmiah. Dengan menggunakan teori dan referensi dari beberapa sumber literatur, penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyusun skripsi ini. Namun, penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penulisan ini karena pengetahuan penulis yang masih terbatas.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang senantiasa memberikan dukungan, baik dalam bentuk bantuan fisik maupun motivasi. Terima kasih juga kepada para pengajar, rekan-rekan, dan pihak lain yang ramah dan sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

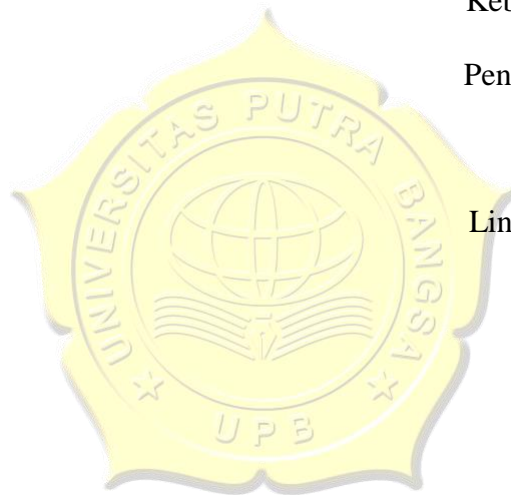
2. Segenap Dosen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
4. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kebumen, 28 Maret 2024

Penulis

Linda Ayu Afifah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	24

2.1.3. Persepsi Harga.....	28
2.1.4. Celebrity Endorser	31
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4. Model Empiris.....	43
2.5. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.2. Variabel Penelitian.....	46
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	50
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Populasi dan Sampel	55
1.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel	55
1.6.2. Teknik Pengambilan Sampel	56
1.6.2. Penentuan Jumlah Sampel.....	56
3.7. Teknik Analisis	57
3.7.1 Analisis Deskriptif	57
3.7.2 Analisis Statistik	58
3.8. Alat Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	68

4.2. Analisis Deskriptif	69
4.3. Analisis Statistik.....	72
4.3.1. Uji Validitas	72
4.3.2. Uji Reliabilitas	75
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.3.5. Uji Hipotesis	82
4.4. Pembahasan.....	86
BAB V SIMPULAN	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Keterbatasan.....	91
5.3. Implikasi.....	92
5.3.1 Implikasi Praktis	92
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022	8
Tabel I- 2 Tabel Penjualan Ms Glow di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari 2022.....	9
Tabel I- 3 Tabel Penjualan Ms Glow Berdasarkan <i>Official Store</i> dan <i>Non-Official Store</i>	10
Tabel I- 4 Tabel Top Produk Paket Kecantikan Ms Glow di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari 2022	10
Tabel I- 5 Hasil Mini Riset Pelanggan Produk <i>Skincare</i> Ms Glow For Men	10
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Kualitas Produk	49
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Harga	49
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Celebrity Endorser	50
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden dan Berdasarkan Usia	69
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	72
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	74
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	74
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	75
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV- 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel IV- 13 Hasil Uji t	83
Tabel IV- 14 Hasil Uji F	85
Tabel IV- 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar II- 2 Model Empiris.....	44
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas.....	78
Gambar IV- 2 Uji Heterokedastisitas.....	80

