

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan mengalami kemajuan baik dari pendidikan, teknologi, gaya hidup dan kecantikan sehingga para perempuan Indonesia ingin tampil lebih baik dengan menjaga kesehatan kulit dan kecantikan supaya tidak tertinggal dengan gaya hidup lingkungan sekitar. Berdasarkan survey *Zap Beauty Index* pada tahun 2021 diperoleh sebesar 60,0% perempuan Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Oleh karena itu, tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan *glowing* digemari mayoritas kalangan perempuan Indonesia.

Saat ini perawatan wajah sudah menjadi hal yang paling utama bagi sebagian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Produk *skincare* berkembang sangat pesat, banyak merek *skincare* lokal bermunculan yang bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dan berbagai permasalahan pada kulit wajah. Gaya hidup dan permintaan pasar terhadap produk kecantikan semakin tinggi, membuat perusahaan memproduksi kosmetik untuk menghasilkan kualitas produk yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu wilayah dengan perspektif pasar berkembang yang memiliki potensi pengembangan pasar terutama produk kecantikan, hal ini membuat semakin banyak *brand-brand* baru yang bermunculan.

skincare atau kosmetik perawatan merupakan beberapa rangkaian produk yang bersifat untuk menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan kulit yang digunakan secara rutin. Peningkatan kesadaran perempuan Indonesia akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan wajah menggunakan skincare yang menjadikan pasar skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan pertumbuhan skincare terlaris di E-Commerce Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022**

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	53,2B
2	Scarlett	40,9B
3	Ms Glow	29,4B
4	Avoskin	28,0B
5	Whitelab	25,3B
6	Azarine	22,6B
7	Wardah	18,3B
8	Erha	11,5B
9	Emina	7,4B
10	Bio Beauty Lab	5,7B

Sumber: *Compas.id* (2022)

Tabel 1.1 Top 10 brand skincare terlaris di E-Commerce tahun 2022 menunjukkan bahwa produk Avoskin menempati peringkat 4 terlaris di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia yaitu 28,0B. Berdasarkan hasil tersebut kita dapat mengetahui ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin. Produk ini mempunyai keunggulan untuk mengalahkan produk lainnya dari segi kualitas produk dan harga. Hasil yang diperoleh Avoskin di atas, bahwa produk Avoskin berkompetisi bersama produk dalam negeri lainnya yang terbesar di pasaran.

Persaingan di dunia kosmetik sangat ketat sehingga menyebabkan kemunculan merek *skincare* terus bertambah. Terdapat berbagai perusahaan-perusahaan *skincare* yang bermunculan di Indonesia dari yang kecil hingga besar salah satunya PT *Avo Innovation Technology*. Perusahaan ini didirikan oleh Anugrah Pakerti dia adalah salah satu CEO yang berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbet. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* dengan tetap mengedepankan unsur ramah lingkungan. Avoskin merupakan brand kecantikan lokal yang cukup terkenal dan pertama kali menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami diantaranya seperti ekstrak *aloe vera*, *tea tree*, kiwi, *mandarin orange*, *damask rose*, dan *rasberi*. Avoskin telah menyita banyak perhatian karena kualitas produk dan manfaatnya yang kini menjadi produk andalan wanita Indonesia. Hingga tahun 2023, Avoskin telah meluncurkan lebih dari 80 produk kecantikan, diantaranya adalah Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Retinol Series, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan series yang memiliki banyak varian produk yaitu Your Skin Bae Series.

Salah satu produk *skincare* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita yaitu toner. Toner merupakan salah satu produk *skincare* dengan tekstur encer, berbahan lembut, tidak iritatif, dan mengandung bahan aktif seperti AHA, BHA, retinol, vitamin C, niacinamide, dan salicylic acid. Toner dipercayai mampu menghilangkan kotoran, minyak, menghidrasi kulit, dan mengangkat sisa makeup. Produk Avoskin ini memiliki toner yaitu Avoskin Miraculous Refining Toner, langsung melejit

dipasaran. Berdasarkan Top Brand 2022 untuk kategori produk toner terbaik di *e-commerce* terdapat 10 merek pada posisi besar, sebagai berikut :

**Tabel I – 2**  
**10 Brand Toner Wajah Terlaris di E-Commerce Tahun 2022**

No	Toner	Total Penjualan Toner
1	Avoskin	Rp. 11,7 Miliar
2	Some By Mi	Rp. 6,7 Miliar
3	Skintific	Rp. 4,6 Miliar
4	N'Pure	Rp. 2,9 Miliar
5	Cosrx	Rp. 2,8 Miliar
6	Ms Glow	Rp. 2,4 Miliar
7	Whitelab	Rp. 2,2 Miliar
8	Skin1004	Rp. 2 Miliar
9	Somethinc	Rp. 2 Miliar
10	Azarine	Rp. 1,9 Miliar

*Sumber: Databoks (2022)*

Tabel I – 2 diatas menunjukkan bahwa penjualan toner Avoskin berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 11,7 Miliar untuk *brand* toner wajah terlaris di *E-commerce*, yang artinya *brand* toner wajah terlaris dibandingkan dengan *brand* lainnya. Toner Avoskin salah satu produk *best seller* yang banyak digemari para perempuan Indonesia. Miraculous Refining Toner Avoskin merupakan *exfoliating* toner dengan memiliki keunggulan yaitu mencerahkan sekaligus meratakan warna kulit, memudarkan noda hitam di wajah, mengecilkan pori-pori, serta menjadikan kulit wajah terasa lembab. Produk ini menggabungkan AHA, BHA, dan PHA, produk avoskin ini diformulasikan tetap lembut, menjaga kelembapan kulit, dan cocok digunakan oleh semua jenis kulit. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Miraculous Refining Toner, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk Miraculous Refining Toner.

Selain fokus pada pengembangan produk dan inovasi, Avoskin juga semakin gencar melakukan program CSR yang menasar pada pelestarian alam dan *social empowerment*. Avoskin memiliki program digital *take back* yang fokus utamanya ada pada pengembalian botol atau *tube* bekas pakai produk Avoskin. *Digital take back* ini dilakukan bekerjasama dengan Waste4Change sedangkan secara *offline*, *customer* juga bisa mengembalikan kemasan bekas Avoskin di Sociolla Store atau Watsons. Adanya program pengembalian botol habis pakai menjadi salah satu cara kita berkontribusi untuk menyelamatkan bumi dari tumpukan sampah yang sangat berarti dalam upaya menjaga lingkungan dari pencemaran akibat sampah kosmetik dan bagi konsumen akan mendapatkan gift skincare setelah melakukan pengembalian botol bekas. Program tersebut dapat membuat para konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk avoskin dari banyaknya skincare lainnya yang menjadikan persaingan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tentunya perlu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kecantikan yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari para pesaing.. Seperti yang dilakukan PT Avoskin Indonesia dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus memenuhi syarat agar mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Strategi *marketing*

yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membentuk persepsi kualitas produk yang bagus sehingga akan menjadi daya tarik seseorang untuk membeli sebuah produk *skincare*, *celebrity endorser* untuk menarik keinginan pembeli agar dapat melakukan keputusan pembelian, serta persepsi masyarakat tentang harga produk yang mampu bersaing dengan yang lain.

Persaingan antar produk *skincare* membuat Avoskin terus terdorong untuk dapat memberikan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks. Adanya fenomena saat ini dimana keinginan konsumen yang semakin kompleks dan kemajuan teknologi tidak bisa kita hindari lagi menyebabkan penyebaran informasi sangat cepat meluas melalui berbagai media. Perempuan yang ingin merawat diri pasti juga akan mencari tau produk yang bisa membantu mereka memenuhi kebutuhan melalui iklan-iklan yang lewat diberbagai media sehingga bisa tampil cantik dan putih sesuai dengan napa yang mereka idam-idamkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset terhadap 31 responden mengenai faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner di Kabupaten Kebumen :

**Tabel I – 3**  
**Hasil Observasi Penyebab Keputusan Pembelian Produk Avoskin**  
**Miraculous Refining Toner Melalui Shopee**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas Produk	24	77,5%
2	<i>Celebrity Endorser</i>	4	12,9%
3	Persepsi Harga	3	9,6%
<b>Jumlah Responden</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil mini riset yang tersaji pada Tabel I-2 yang dilakukan terhadap konsumen diketahui bahwa keputusan pembelian toner produk Avoskin Miraculous Refining Toner di Kabupaten Kebumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga. Hasil dari mini riset yang dilakukan kepada 40 responden yaitu, kualitas produk mendapatkan 24 responden atau 77,5%, *celebrity endorser* mendapatkan 4 responden atau 12,9%, persepsi harga mendapatkan 3 responden atau 9,6%.

Kesimpulan dari mini riset diatas adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin Miraculous Refining Toner disebabkan oleh kualitas produk yang tahan lama dan aman, maka penulis mengambil variabel kualitas produk, selanjutnya responden juga ada yang mengatakan bahwa harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka penulis mengambil variabel persepsi harga. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa keputusan mereka dalam membeli toner avoskin dipengaruhi oleh seseorang yang dikenal baik oleh publik dalam mempromosikan melalui media sosialnya, maka penulis mengambil variabel *celebrity endorser*. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya *review* tentang produk Avoskin Miraculous Refining Toner yang dilakukan oleh *celebrity endorser* tersebut di akun sosial medianya seperti *instagram*, *youtube*, dan *tiktok*, *review* ini dapat dilihat oleh seluruh pengguna *Instagram*, *youtube*, dan *tiktok* termasuk perempuan di Kabupaten Kebumen.

Kualitas yang diberikan oleh produk Avoskin Miraculous Refining Toner menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses produk tersebut untuk bersaing. Namun demikian, beberapa responden melihat persepsi harga produk avoskin miraculous refinining toner dengan harga yang cukup tinggi, sehingga membuat ia memutuskan untuk membeli toner exfoliasi yang harganya lebih murah. Harga toner exfoliasi avoskin yang tinggi membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, kebanyakan orang mengeluhkan hal yang sama ketika memutuskan pembelian sehingga mereka mencari produk Avoskin Miraculous Refining Toner dengan kualitas produk, manfaat produk, dan cara penggunaan toner exfoliasi yang mudah digunakan. Sedangkan untuk citra merek produk Avoskin sendiri sudah terkenal dengan kualitas yang bagus dapat dilihat dari *review* produk di sosial media yang dilakukan oleh *celebrity endorser* produk Avoskin. Hal ini yang menarik perempuan di Kabupaten Kebumen tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap Miraculous Refining Toner Avoskin.

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tetap akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk (Novansa & Ali, 2017). Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara aktual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar-benar membeli. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain adalah bukan suatu



keadaan tanpa adanya pilihan biasanya disebut pilihan hobson. Keputusan konsumen memilih sebuah produk tentunya sangat mempertimbangkan apakah barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan membeli produk atau jasa karna beberapa hal seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga tersebut.

Faktor yang berperan untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Etri Jayanti dan Rumiris Siahaan (2020) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2018). Menurut Purnama & Rialdy (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2014). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing agar lebih dikenal oleh konsumen. Perusahaan bisa menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. *Celebrity endorser* juga berperan untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian dari promosi yang disampaikan *influencer*. Periklanan merupakan salah satu saluran komunikatif yang efektif untuk meningkatkan *awareness audiens*, seringkali menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Saat ini Avoskin menggunakan dengan beberapa *influencer* di Indonesia, salah satunya yaitu Tasya Farasya. *Influencer* adalah *figure* dalam media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berbagai *brand* ternama kini mulai mempertimbangkan jasa *influencer* saat mempromosikan produknya, mereka juga disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *viewers* mereka, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan memberikan pengaruh kuat terhadap *followers* dan *viewers* mereka. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Megawati (2017) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan *celebrity endorser*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga dari produk tersebut. Penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Tri Lestari, Septyan Budy Cahya (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) harga merupakan sejumlah uang yang menjadi tagihan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan perusahaan pada pelanggan agar memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Freddy (2006) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu atau jasa. Konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan harga satu produk dengan produk yang lain. Oleh karena itu, penentuan harga pada suatu produk dalam perusahaan merupakan faktor yang perlu ditinjau bagi konsumen. Setiap perusahaan dengan menetapkan harga yang di tawarkan selalu berorientasi untuk mendapatkan keuntungan dalam pemasaran produknya. Berikut ini merupakan daftar harga produk eksfoliasi, sebagai berikut :

**Tabel I – 4**  
**Daftar Harga Produk Toner Exfoliasi**

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Harga</b>	<b>Netto</b>
1	White Secret Exfoliating Lotion	Wardah	Rp. 83.000	150 ml
2	Some By Mi AHA BHA PHA	Some By Mi	Rp. 133.000	150 ml
3	Miraculous Refining Toner Avoskin	Avoskin	Rp. 146.000	100 ml

4	COSRX AHA BHA Clarifying Treatment Toner	COSRX	Rp. 147.000	150 ml
5	Innisfree Jeju Volcanic Pore Toner	Innisfree	Rp. 253.000	200 ml
6	Pixi Glow Tonic Exfoliating Toner	Pixi	Rp. 275.000	100ml
7	The Ordinary	The Ordinary	Rp. 280.000	30 ml

*Sumber : Data Primer, 2023*

Berdasarkan data Tabel I-4 di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap suatu produk dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik mengambil sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Miraculous Refining Toner Melalui Shopee (Studi pada Masyarakat Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Produk Avoskin Miraculous Refining Toner merupakan produk yang sangat populer pada dua tahun terakhir yang mengakibatkan penjualan produk meningkat dengan cepat. Avoskin ini salah satau produk yang paling digemari oleh perempuan Indonesia untuk masalah perawatan wajah. Apa lagi Avoskin

menggunakan *celebrity endorser* yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya salah satu sosok figure dalam media sosial yang sangat terkenal dalam dunia kecantikan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner?
4. Apakah kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan Subjek Penelitian

Responden yang akan dijadikan untuk penelitian adalah konsumen Avoskin Miraculous Refining Toner di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*

dan melakukan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner melalui Shopee.

2. Penelitian ini dibatasi pada variabel :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Kotler & Keller, 2009) sebagai berikut :

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

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator sebagai berikut :

- 1) Bahan-Bahan Berkualitas
- 2) Uji Klinis

- 3) Efikasi ( Manfaat)
- 4) Keamanan
- 5) Fitur
- 6) Daya Tahan
- 7) *Labeling*

c. *Celebrity Endorser* (X2)

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2009). *Celebrity endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Ohanian (dalam Royan, 2005) sebagai berikut :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik)
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan)
- 3) *Expertise* (keahlian)

d. Persepsi Harga (X3)

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Keller (2015:141) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner pada masyarakat Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner pada masyarakat Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner pada masyarakat Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner pada masyarakat Kebumen.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menambah pemahaman dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk bahan pertimbangan pada pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner di Kabupaten Kebumen.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi kepada perusahaan Avoskin agar nantinya bisa lebih meningkatkan mutu serta kualitas produk yang dihasilkan, dan dapat dijadikan sebagai informasi yang baik kepada masyarakat yang menggunakan produk Avoskin.