

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MS. GLOW PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen (SM) Studi
Program Studi Manajemen*



OLEH,

NAMA : ALDI TUMANGGOR
NPM : 1905160746
PRODI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ALDI TUMANGGOR
NPM : 1905160746
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS. GLOW PADA MAHASISWA UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

MUKMIN POHAN, SE., M.Si

Penguji II

RONI PARLINDUNGAN, SE., M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, SE., M.Si.

Ketua



Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ALDI TUMANGGOR
NPM : 1905160746
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MS. GLOW PADA
MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



DE. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aldi Tumanggor
NPM : 1905160746
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof Hanifah jasin, S.E., M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS. Glow pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- LATAR BELAKANG MASALAH - IDENTIFIKASI MASALAH - DAFTAR ISI	9/3- 2023	7
Bab 2			
Bab 3	- KERANGKA KONSEP - POPULASI DAN SAMPEL	31/ 3-2023	7
Bab 4	- HASIL PENELITIAN (TABEL-TABEL)	4/ 7-2023	7
Bab 5	- KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	4/ 7-2023	7
Daftar Pustaka	- PERBAIKI DAFTAR PUSTAKA	31/ 3-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UJUK DAPAT DILAKUKAN.	19/ 7-2023	7

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juli 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aldi Tumanggor
NPM : 1905160746
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2023
Pembuat Pernyataan



ALDI TUMANGGOR

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS. GLOWPADA MAHASISWA UMSU

Oleh:

ALDI TUMANGGOR
1905160746

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow pada mahasiswa UMSU, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan Pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, Harga dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,732, hasil ini memiliki arti bahwa 73,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, *celebrity endorse* sedangkan sisanya sebesar 26,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorse*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND CELEBRITY ENDORSE ON SKINCARE PURCHASING DECISIONS Ms. GLOW IN UMSU STUDENTS

**By:
ALDI TUMANGGOR
1905160746**

This study aims to determine the effect of product quality, price, and celebrity endorsements on purchasing decisions for MS skin care. Glow on UMSU students, either partially or simultaneously. This research is a quantitative research. The data analysis technique used multiple linear analysis techniques. However, the results of the study show that there is a significant effect on product quality on MS Glow purchasing decisions for FEB UMSU students. There is a significant effect of price on purchasing decisions for MS Glow on FEB UMSU students. There is a significant influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for MS Glow on FEB UMSU students. There is a significant influence between product quality, price and celebrity endorser on the purchasing decision of MS Glow for FEB UMSU students. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.732, this result means that 73.2% of the Purchase Decision variable can be explained by the variable Product Quality, Price, Product Quality and price while the remaining 26.8% is explained by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Price, Celebrity Endorse, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU”** ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU”**. Masih jauh dari kesempurnaan, pengalaman dan pengetahuan penulis baik materi, maupun teknik penyusunan. Oleh karenanya dengan hati terbuka penulis menerima setiap saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki penyusunan penulisan skripsi penelitian.

Pada kesempatan ini untuk pertama kali penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada pihak yang istimewa yaitu Ayahanda tersayang **Rahmat Kabul Tumanggor SE** dan Ibunda tercinta **Redis Manalu** yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, semangat serta motivasi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP.** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. H. Januri, S.E.,MM.,M.Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E.,M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Jasman Sarifuddin Hasibuan., S.E.,M.Si.** selaku Pimpinan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si.** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu **Assoc. Prof Hanifah jasin, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
8. Adik Anggi Tumanggor, Andika Tumanggor, Adelina Tumanggor dan Putri Amanda Pohan yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam pengerjaan Skripsi ini.

Mohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan maupun penyampaian informasi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb.

Medan, Juli 2023

Penulis,

Aldi Tumanggor

1905160746

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II Kajian Teori	11
2.1 Kerangka Teoritis	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.4. Atribut Produk	13
2.1.2. Harga	
2.1.2.1. Pengertian Harga	14
2.1.2.2. Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	15
2.1.2.3. Peran Penting Harga	16
2.1.2.4 Indikator Harga.....	17
2.1.3. <i>Celebrity Endorse</i>	18
2.1.3.1. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	18

2.1.3.2. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	19
2.1.3.3. Atribut <i>Celebrity Endorse</i>	19
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	22
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Kerangka Berpikir	23
2.3. Hipotesis	27
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Defenisi Operasional	29
3.2.1. Keputusan Pembelian (Y).....	29
3.2.2. Kualitas Produk (X1).....	30
3.2.3. Harga (X2).....	31
3.2.4. <i>Celebrity Endorse</i> (X3)	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1. Tempat Penelitian	32
3.3.2. Waktu Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1. angket/Kusioner	35
3.6. Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Validitas.....	36
3.6.2. Reabilitas.....	37
3.7. Teknik Analisa Data	38
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	38

3.7.2. Metode Regresi.....	39
3.7.3. Pengujian Hipotesis	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.2 Pembahasan	68
BAB 5 PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Penelitian Awal	6
Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk.....	30
Tabel 3.3. Indikator Harga.....	31
Tabel 3.4. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	32
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.6 Jumlah Populasi.....	33
Tabel 3.7 Skala Likert	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2).....	37
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Celebrity Endorse</i> (X3)	38
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	39
Tabel 4.1 Skala Likert	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	48
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga (X2)	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk <i>Celebrity Endorse</i> (X3)	54
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Uji t.....	63
Tabel 4.13 Uji F.....	65
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Skincare Local terbaik.....	3
Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kriteria Hipotesis Uji T	37
Gambar 3.2. Kriteria Hipotesis Uji F	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini lingkungan bisnis yang terus berubah, banyak perusahaan berusaha keras untuk laba dan saham mereka di pasar. Dengan kemajuan teknologi, globalisasi yang berkembang, meningkatnya keterlibatan sosial-ekonomi bisnis di negara-negara luar dan meningkatnya campur tangan politik dalam dunia usaha, menjadi sangat menantang bagi organisasi mengelola dan mengembangkan bisnis mereka (Jufrizen et al., 2020). Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya pada era globalisasi seperti ini menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi.

Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kalangan tersebut, dalam menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Menjaga penampilan, kesehatan kecantikan perawatan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita, perusahaan harus mampu memberikan kesan positif kepada konsumen yang berhubungan dengan produk, misalnya: hubungan antara pengaruh kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Persaingan di dunia usaha terutama bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar usahanya. Harus mampu memberikan produk berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan standar dan mampu memberikan hasil setelah penggunaannya. Penggunaan *celebrity endorse* sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk agar dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dimana mereka memilih untuk membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus ditangani atau merupakan prosedur yang diambil untuk mencapai tujuan secepat dan seefisien mungkin (Astuti & Hakim, 2021).

Kualitas produk merupakan bagian dari faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, Kualitas Produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena kualitas produk yang unggul akan meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi karena kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar.

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah keputusan suatu konsumen dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Lubis, 2015).

Selain kualitas produk faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian yaitu penetapan harga . Harga harus dapat mempengaruhi pelanggan untuk bertindak dengan cara yang akan menguntungkan bisnis. Harga secara historis memainkan peran penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli (Lubis, 2015). Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. (Farisi & Siregar, 2020).

Selanjutnya *celebrity endorse* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan banyak produsen yang memutuskan untuk memanfaatkan selebriti sebagai *endorsers* untuk menarik pelanggan sebagai salah satu bentuk promosi penjualan, Kesuksesan sebuah iklan produk tidak dapat dilepaskan dari dukungan seorang pendukung iklan (*Celebrity Endorse*) (Utami & Ellyawati, 2021).

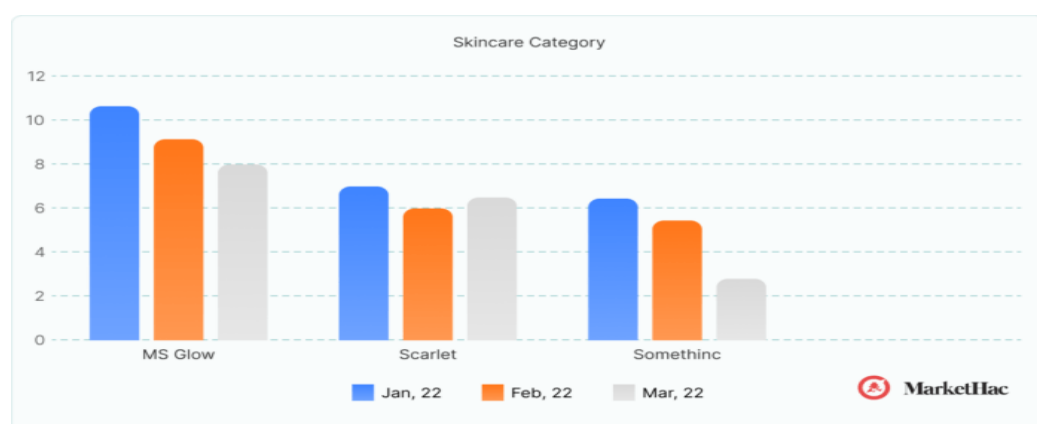
Ada beberapa faktor yang dapat dilakukan secara terfokus untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menyediakan produk berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing adalah hal yang sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakannya karena produk yang disenanginya dalam kondisi ditawarkan dengan harga rendah. Selanjut pemilihan *celebrity endorse* akan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan (Daulay et al., 2021).

Skincare merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia dalam menjaga kebersihan dan menjaga kecantikan kulit wajah dan juga tubuh. Perawatan kulit dan wajah yang baik adalah dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare yang menggunakan bahan-bahan tidak berbahaya serta sesuai dengan jenis kulit masing-masing individu. Menyadari bahwa semua jenis kulit wajah masing-masing individu tidak sama, maka hal utama yang harus dilakukan sebelum memulai perawatan adalah mengetahui jenis kulit wajah masing-masing.

Para konsumen kecantikan di Indonesia terkhusus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat selektif dalam menggunakan produk perawatan kulit. Salah satu produk yang banyak digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara yaitu produk skincare Ms.Glow. Dibandingkan dengan produk lain yang hampir sama dengan produk Ms. Glow, dikarenakan banyaknya manfaat serta perubahan setelah menggunakan produk dari Ms.Glow dengan harga yang cukup terjangkau.

Ms. Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan Shandy Purnamasari & Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta produk Ms. Glow. Produk MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas dan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikat BPOM, Halal dan Dermatology Tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Pada tahun 2020 MS Glow meraih *Best Award* dengan kategori “Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif”. Melalui bisnis MS Glow secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita-wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.



Sumber. <https://compas.co.id/>

Gambar 1.1
Tiga besar produk skincare local terlaris

Berdasarkan data hasil pantauan MarketHac, pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021, dan penjualan rata-rata menurun sejak awal 2022. Namun MS GLOW tetap memimpin di kategori *skincare*, diikuti oleh Scarlet dan Somethinc yang juga tetap stabil. MS GLOW memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir maret 2022.

Adapun penelitian awal yang penulis lakukan dalam skripsi ini pada 20 responden pengguna Ms. Glow pada mahasiswa UMSU, Fakultas Ekonomi Bisnis pada tahun ajaran 2019-2022 Sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Awal

No	Variabel	Pertanyaan	Tanggapan		Tanggapan	
			Setuju	%	Tidak setuju	%
1.	X1	Produk yang di tawarkan sesuai dengan harapan	7	35%	13	65%
2.	X2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	9	45%	11	55%
3	X3	<i>celebrity endorse</i> menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan	5	25%	15	75%

Sumber. diolah penulis Februari, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas hasil pernyataan responden yang dilakukan sebelum melakukan survei awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dari hasil survei tersebut mendapatkan jawaban bahwa sebagian besar konsumen tertarik menggunakan *skincare* Ms. Glow dikarenakan setelah menggunakan produk Ms. Glow kulit menjadi lebih halus dan cerah, akan tetapi sebagian responden lain juga mengeluhkan produk dari Ms. Glow yang mengakibatkan wajah mereka

berjerawat, kusam, berkomedo dan beruntusan karena tidak cocok dengan skincare Ms.glow, ada juga yang mengeluhkan kendala Harga Skincare Ms Glow masih tergolong mahal untuk kalangan Mahasiswa dengan kualitas produk menurun atau tidak ada perubahan setelah menggunakan produk skincare Ms. Glow yang membuat pelanggan enggan untuk membeli produk Ms. Glow tersebut.

Selain itu kurangnya kepercayaan konsumen kepada *celebrity endorse* dikarenakan beberapa *celebrity* tidak memakai produk tersebut dan memberikan testimoni yang tidak *real* dan ketika konsumen memakai produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai dengan yang terdapat pada iklan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti kajian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah setelah pemakaian Ms. Glow yang dapat identifikasi masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya penurunan penjualan produk Ms. Glow
2. Adanya permasalahan kulit wajah yang timbul setelah beberapa kali pemakaian produk Ms. Glow seperti muka berjerawat, komedo, flek hitam, kusam dan juga bruntusan.
3. Harga produk skincare Ms Glow untuk kalangan mahasiswa UMSU mahasiswa relatif tergolong mahal
4. Kurangnya kepercayaan kepada *Celebrity Endorse* dalam mengiklan kan produk Ms. Glow

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari cakupan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah pada variabel Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) pengguna Ms. Glow.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare pada skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare pada skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU?
4. Apakah kualitas produk, harga, *celebrity endorse*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare pada skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sebuah produk terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, *celebrity endorse*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow Pada Mahasiswa UMSU

1.6. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

1. Untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang teori yang dipelajari, terutama dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran dan dapat menerapkan ilmu dalam penelitian maupun penelitian selanjutnya
2. Untuk menambah wawasan didalam bidang pemasaran (*Marketing*) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

b) Manfaat Praktis

1. Sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang, terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi

2. Sebagai bahan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenisnya

c) Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan Skincare Ms. Glow mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terutama dari faktor kualitas produk, harga, dan *celebrity endorse*.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Mutu produk ialah identitas produk yang berdasarkan terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat (Prihartono, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan : (Ikawati & Parjono, 2017)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty et al., 2019).

Wijaya menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Menurut Haris & Welsa menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa

indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reability*), Daya Tahan (*Durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)(Mahira et al., 2021).

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi harapan konsumen, produk tersebut memiliki standar yang sudah ditentukan, kualitas produk melambangkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya meliputi ke awetan, keunggulan, kemudahan penggunaan dan perbaikan sifat dan lainnya.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut : (Ikawati & Parjono, 2017) :

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur atau Ciri-ciri Tambahan (*Features*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Daya Tahan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kenadalan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

5. Kepuasan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

2.1.1.3. Atribut Produk

Atribut Produk ialah sesuatu yang melekat pada suatu produk, atribut produk memegang peranan yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang di jadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Komponen atribut produk yaitu sebagai berikut (Arianty et al., 2019):

1. Merek, adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk / jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya
3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat.

4. Kemasan

Kemasan beradsal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, bersih, beres, selesai.

2.1.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut : (Ikawati & Parjono, 2017):

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang halus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan Dalam Persaingan

Produk harus unggul baik dalam segi fungsi dan desainnya dari produk lain yang sejenis

3. Daya tarik fisik

Produk harus mampu menarik panca indera (menarik untuk disentuh dan dirasakan), harus di cap dengan baik dan harus indah

4. Keaslian (orisinalitas)

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada

waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono & Candra, 2012, p. 315).

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Arianti et al., 2015, p. 135). Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Setyaningrum et al., 2015, p. 218)

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ialah suatu nilai uang yang ditentukan yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan kepada penjual agar mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli.

2.1.2.2. Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut (Tjiptono & Candra, 2012):

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global

3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon, kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016) startegi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

1. *Prestige Pricing* (Harga Prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
2. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.2.3.Peran Penting Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga

berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.

c. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono & Candra, 2012).

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller indikator harga terbagi menjadi:

1. Keterjangkauan harga,

harga yang terjangkau adalah harapan konsumen saat memilih suatu produk harga sesuai dan keterjangkauan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Keseuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Apabila harga yang diberikan tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun harus memiliki kualitas yang tinggi

3. Keseuaian harga dengan daya saing

Perusahaan harus menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran

4. Kesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. (Supriyadi et al., 2019).

2.1.3. *Celebrity Endorse*

2.1.3.1. *Pengertian Celebrity Endorse*

Celebrity Endorse adalah seorang yang dikenal masyarakat seperti (aktor, atlet, entertainer, dll) biasanya, *celebrity endorse* memiliki pengikut yang dapat menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika cocok dengan produk yang mengarah ke persuasi

konsumen yang membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Darmansyach et al., 2014).

Celebrity endorse merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan produk (Utami & Ellyawati, 2021). Menurut Stefanny keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari adanya bintang iklan (*celebrity endorse*) di dalamnya mempromosikan merek produk, terutama ketika iklan tersebut ditampilkan di media televisi. Penggunaan *celebrity endorse* merupakan strategi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk cepat dikenal oleh masyarakat (Muslih et al., 2021).

2.1.3.2. Indikator *Celebrity Endorse*

Celebrity endorse memiliki indikator-indikator yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu indikator *celebrity endors* terdiri dari 4 unsur yaitu:

1. Visibilitas (*Visibility*)

Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, semakin tinggi popularitas seorang bintang iklan maka akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik dengan produk yang di iklankannya

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang iklan. Seorang bintang iklan harus mengetahui

secara detail produk yang akan dibintanginya, ini bertujuan agar tercapainya tujuan dari iklan tersebut

3. Daya tarik (*Attraction*)

Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik sang bintang agar seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen lebih cepat tergiur oleh produk yang dibintanginya.

4. Kekuatan (*Prower*)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Dewa, 2018).

2.1.3.3. Atribut *Celebrity Endorse*

Atribut yang berkaitan dengan *celebrity endorse* disebut dalam akronim TEARS dalam Shimp yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu, faktor kredibilitas yang meliputi:

1. Trustworthiness (dapat dipercaya)
2. Expertise (keahlian)
3. Attractiveness (daya tarik fisik)
4. Respect (Menghormati), dan
5. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) (Mubarok, 2016).

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena keterkaitan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk

tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008, p. 181). Menurut Setiadi, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminta, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antara individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Prihartono, 2020).

Proses keputusan pembelian (the buying decision process) di bagi menjadi lima tahap. Pertama, problem recognition (pengrnanalan masalah), Kedua, information search (pencarian informasi). Ketiga, evaluation of alternatives (evaluasi alternative), Keempat, purchase decision (keputusan membeli), Kelima, postpurchase (perilaku pasca pembelian). Konsumen dapat membuat rekomendasi tentang produk yang dibeli kepada yang lain karena merasa mendapat produk yang tepat (Kurnia et al., 2022).

Jadi, dapat di simpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang di pilih konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen menjelaskan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Faktor Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, dan eksterior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah. Waktu berbelanja seperti pagi, sore, siang atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi saat pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen
3. Faktor Sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya (Hanum & Hidayat, 2017).

2.1.4.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen dan Keterlibatannya

Menurut Akhmad mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut:

1. Keterlibatan (involvement) jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.
2. Perilaku respon rutin (Routine response behavior) jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
3. Pengambilan keputusan terbatas (Limited decision making) jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal (Hanum & Hidayat, 2017).

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler ialah sebagai berikut:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian Merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu

menentukan kanoan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. umlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen (Sanjaya, 2015).

2.2. Kerangka Berpikir

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh konsumen semuanya adalah produk yang berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen, kualitas produk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep produk menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan inovatif. Manajer dalam suatu organisasi atau perusahaan memfokuskan perhatian yang diberikan dalam memproduksi produk yang unggul dan terus meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

1. Berdasarkan Penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil penelitian adanya pengaruh Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan Penelitian (Utami & Ellyawati, 2021) Peran Citra Merek, *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk. berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan Penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) Pengaruh CitraMerek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 5,693 \geq ttabel 1,660 . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015),(Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian maka konsumen melakuakn pengecekan harga dan kualitas produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan Penelitian (Rahayu, 2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika angkatan 2022 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Hasil penelitian Hasil analisis menunjukkan nilai R2 sebesar 61,2% dan

tingkat signifikan sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

Berdasarkan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

Berdasarkan Penelitian (Prihartono, 2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Hasil penelitian bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianali.

Hasil penelitian (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

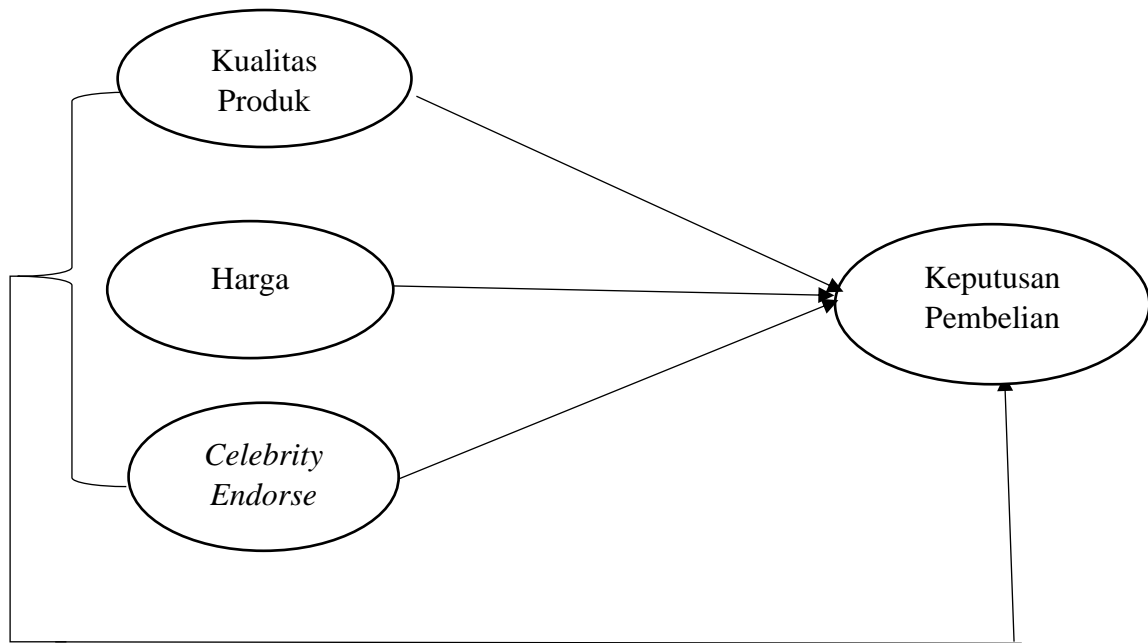
2.2.3. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorse adalah alat pemasaran yang menciptakan titik diferensi Selebriti merek yang berbeda dan juga ceruk di pasar. Produk yang di tawarkan harus ada kecocokan antara gambar dari endorse dan merek.

Selain merek yang didukung menyampaikan keunikan produk kepada khalayak dalam komunikasi dan menyampaikan pesan merek mencapai pasar berhasil (Khan & Lodhi, 2016).

1. Berdasarkan penelitian (Subastian et al., 2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse Raffi Ahmad Terhadap MInat Beli Produk Skincare Ms. Glow UIN Radem Intan. Hasil penelitian semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorse*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow
2. Berdasarkan penelitian (Nilammadi, 2021) Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia Jurusan Akuntansi, Fakultas Eko nomi Universitas Surabaya. Hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang perlu diperhatikan oleh shopee untuk memilih *celebrity endorsement* adalah Attractiveness. Sedangkan, indikator yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah Power.
3. Berdasarkan penelitian (Dewa, 2018) Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. Hasil penelitian ini variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endors* hanya salah satu yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, masih banyak faktor lain yang menjadi pendukung keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.3.
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah dalam penelitian. Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Adanya pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asosiatif*. Pendekatan Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan dapat juga disebut bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2016, p. 15).

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk Ms. Glow. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada. Jadi, pada penelitian kuantitatif penelitiannya cenderung objektif dan tidak mendalam (Juliandi & Irfan, 2013, p. 13).

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur (Sugiyono, 2014, p. 155).

3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.1.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pilihan produk
2	Pilihan Merk
3	Pilihan pemasok/ Penyalur
4	Jumlah Pembelian
5	Frekuensi Pembelian
6	Metode Pembayaran

Sumber: (Ikawati & Parjono, 2017)

3.2.2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas merupakan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler & Keller, 2011, p. 143).

Tabel 3.2.
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Bentuk (<i>Form</i>)
2	Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)
3	Kinerja (<i>Performance</i>)
4.	Keandalan (<i>Realibility</i>)
4	Daya Tahan (<i>Durability</i>)
5.	Kepuasan (<i>Serviceability</i>)

Sumber. : (Ikawati & Parjono, 2017)

3.2.3. Harga (X2)

Harga (*price*) merupakan komponen penting dari suatu produk. Dalam pemasaran, penetapan harga dapat menjadi kekuatan untuk bersaing di pasar karena harga merupakan motivator utama bagi konsumen untuk membeli barang, terutama bagi konsumen dari kelas sosial ekonomi rendah (Farisi & Siregar, 2020).

Tabel 3.3.
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
3	Kesesuain harga dengan kualitas produk
4	Kesesuaian harga dengan manfaaar

Sumber. (Supriyadi et al., 2017)

3.2.4. *Celebrity Endorse* (X3)

Celebrity endorse merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat uang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan produk (Utami & Ellyawati, 2021).

Tabel 3.4.
Indikator *celebrity endorse*

NO	Indikator
1.	<i>Visibility</i> (visabilitas)
2.	<i>Kredibility</i> (kredibilitas)
3.	<i>Attraction</i> (daya tarik)
4.	<i>Power</i> (kekuasaan)

Sumber. (Dewa, 2018)

3.3. Tempat dan waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlokasi di jalan Kapten Mukhtar Basri No.3. Medan Sumatera Utara khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang menggunakan produk Ms. Glow.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari-April 2023.

Tabel 3.5.
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul		■																			
2	Riset Awal			■																		
3	Pembuatan Proposal			■	■																	
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■														
5	Seminar Proposal									■												
6	Penyusunan Skripsi										■											
7	Bimbingan skripsi										■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Sidang meja hijau																			■		

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah di pilihnya (Indrawati, 2015, p. 164). Dalam penelitian penulis melakukan penelitian berdasarkan populasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.6.
Jumlah Poupulasi Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Manajemen	2452
	Akuntansi	1156
	IESP	193
	Perpajakan	90
	Jumlah seluruh Mahasiswa	3891

Sumber. Biro Adminitrasi Umum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.4.2. Sampel

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, di beri perlakuan, maupu dimintai pendapat tentang yang sedang di teliti (Indrawati, 2015). Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai produk Ms. Glow. Berdasarkan Populasi yang ada, ukuran sampel

minimum di peroleh dengan menggunakan rumus Slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (M)^2}$$

$$n = \frac{3891}{1+3891.(0.1)^2} = 97,$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10 %.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 97 responden, tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel digenapkan menjadi 100 responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Angket/ Kusioner.

3.5.1 Angket/Kuisisioner

Kuisisioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Dalam penelitian ini angket disusun dalam bentuk skala likert (Juliandi & Irfan, 2013).

Skala likert ini dirancang oleh likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif (Juliandi & Irfan, 2013).

Tabel 3.7
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel dari kualitas produk, harga, citra dan keputusan pembelian. Dalam pengolahan data kuesioner dapat dilakukan pengujian yaitu:

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi.

3.6.1. Validitas

Validasi menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson product moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2/n][(\sum Y^2) - (\sum Y)^2/n]}}$$

Sumber. (Sugiyono, 2012, p. 248)

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum Xi$ = Jumlah pengamatan variabel (X)

$\sum Yi$ = Jumlah pengamatan variabel

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (X)

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (Y)

$(\sum Xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (X)

$(\sum Yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel

$\sum XiYi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$ butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$ butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini hasil dari uji validitas hasil penelitian

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,386	0,196	Valid
2.	0,393	0,196	Valid
3.	0,301	0,196	Valid
4.	0,307	0,196	Valid
5.	0,582	0,196	Valid
6.	0,651	0,196	Valid
7.	0,673	0,196	Valid
8.	0,645	0,196	Valid
9.	0,568	0,196	Valid
10.	0,671	0,196	Valid
11.	0,643	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.9*
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,493	0,196	Valid
2.	0,564	0,196	Valid
3.	0,490	0,196	Valid
4.	0,587	0,196	Valid
5.	0,662	0,196	Valid
6.	0,602	0,196	Valid
7.	0,662	0,196	Valid
8.	0,617	0,196	Valid
9.	0,524	0,196	Valid
10.	0,455	0,196	Valid
11.	0,468	0,196	Valid
12.	0,421	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Celebrity Endorse (X3)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,589	0,196	Valid
2.	0,533	0,196	Valid
3.	0,535	0,196	Valid
4.	0,476	0,196	Valid
5.	0,451	0,196	Valid
6.	0,542	0,196	Valid
7.	0,435	0,196	Valid
8.	0,331	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel celebrity endorse ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,592	0,196	Valid
2.	0,632	0,196	Valid
3.	0,485	0,196	Valid
4.	0,380	0,196	Valid
5.	0,468	0,196	Valid
6.	0,553	0,196	Valid
7.	0,631	0,196	Valid
8.	0,443	0,196	Valid
9.	0,685	0,196	Valid
10.	0,626	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini

dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,728	Reliabel
Harga (X ₂)	0,736	Reliabel
Celebrity Endorse (X ₃)	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengembalian keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas

dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.7.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Antara lain:

- a) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit).
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.7.2. Metode Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang dikontrol maupun observasi. Dalam sebuah statistik hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ hampir tidak mungkin disebabkan faktor yang kebetulan, sesuai dengan batasan probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.7.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

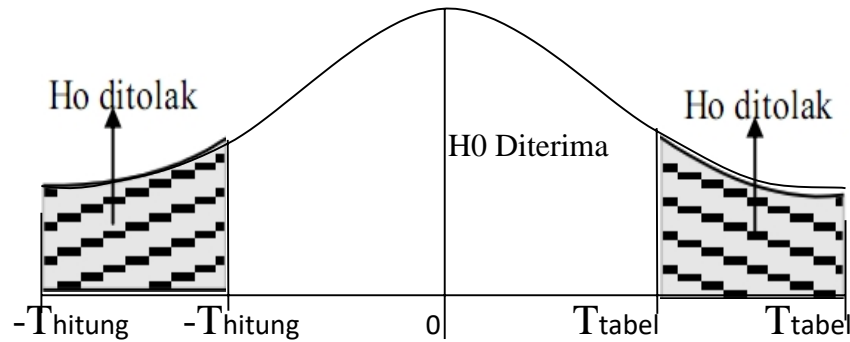
T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan

t tabel r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada $\alpha = 0.05$ (< 0.05)

- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y 0.05 (>0.05)



Gambar 3.1.

Kriteria Hipotesis Uji T

3.7.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas. Uji F juga dimaksudkan apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2(k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

F_{tabel} R = Koefisien korelasi ganda

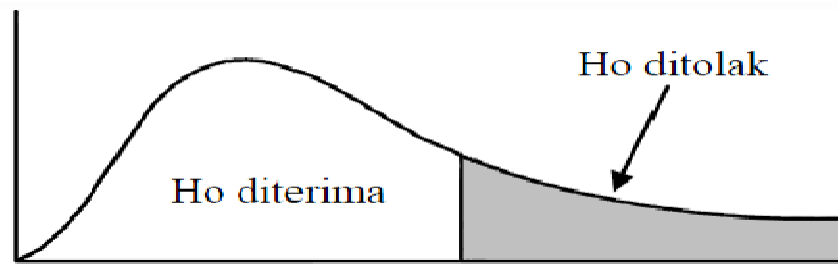
k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.2 Kriteria Hipotesis Uji F

3.7.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna MS Glow mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 11 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 12 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel X_3 (Celebrity Endorse), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna MS Glow pada mahasiswa FEB yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan di atas untuk nilai skala likert berlaku dalam menghitung variabel (Kualitas produk, Harga dan celebrity endorse) variable terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, jurusan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data respondensebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 4 orang (4%) dan perempuan sebanyak 96 orang (96%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	21	21
2	20 tahun	34	34
3	21 tahun	35	35
4	> 21 tahun	10	1
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara < 20 tahun sebanyak 21 orang (21), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 10 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 35%.

3. Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajamen	52	52
2	Akuntansi	37	37
3	EP	5	5
4	Manajemen Perpajakan	6	6
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Manajemen sebanyak 52 orang (52%), Akuntansi sebanyak 37 orang (37%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%), Manajemen Perpajakan sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan Jurusan responden didominasi oleh jurusan Manajemen yaitu sebanyak 52%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	47	47,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	47	47,0	49	49,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	41	41,0	42	42,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	30	30,0	58	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	39	39,0	47	47,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
10	56	56,0	31	31,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
11	46	46,0	40	40,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Produk ms glow dapat mencerahkan kulit, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Produk ms glow dapat mengurangi permasalahan kulit seperti wajah kusam berjerawat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Pilihan warna kemasan produk MS Glow terkesan mewah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar

50%, sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Bentuk fisik produk MS Glow memiliki ciri khas yang mewah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49% yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (41%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow aman digunakan pada kulit, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow dapat menjadikan kulit lebih sehat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 42%, yang menjawab sangat setuju 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju 30 orang (30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (10%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%, yang menjawab sangat setuju 39 orang (39%),

yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow menjamin keamanan dalam penggunaan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%, yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow memberikan hasil sesuai kebutuhan kulit, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%, yang menjawab setuju 31 orang (31%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 11) Rata-rata jawaban responden tentang Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit wajah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%, yang menjawab setuju 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa pengguna MS Glef dalam hal memilih desain produk dikarenakan MS Glow dapat mengurangi permasalahan kulit, dan menjamin keamanan dalam hal penggunaan serta dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produknya.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	51	51,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	37	37,0	54	54,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
6	39	39,0	52	52,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	59	59,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	41	41,0	50	50,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	37	37,0	55	55,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	50	50,0	41	41,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100%
11	43	43,0	51	51,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	44	44,0	52	52,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 42 orang (42%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan lebih rendah dari pada produk lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%, yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%), yang menjawab kurang

setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 3) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan bervariasi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan bersaing dengan harga yang di tawarkan produk lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju 37 orang (37%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang Harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Jawaban responden tentang Harga yang relatif mahal namun konsumen tetap memilih produk tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 39 orang (39%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 7) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang saya peroleh, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju 32 orang (32%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 8) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan sesuai dengan spesifikasi atau kandungan yang ada di dalam produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab sangat setuju 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di hasilkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%, yang menjawab sangat setuju 37 orang (37%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 10) Jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab setuju 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 11) Jawaban responden tentang Konsumen membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah dibayar untuk mendapatkannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 12) Jawaban responden tentang Konsumen tetap membeli produk walaupun manfaat yang dirasakan tidak lebih besar atau tidak sebanding dengan yang telah dibayar untuk mendapatkannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga MS Glow, hal ini ditandai dengan MS Glow memiliki harga yang terjangkau, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan.

3. Variabel Celebrity Endorse (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Celebrity Endorse (X3)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,0	58	58,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	17	17,0	61	61,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	16	16,0	60	60,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	27	27,0	52	52,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	13	13,0	64	64,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	23	57,0	57	57,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	29	57,0	57	57,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	35	35,0	51	51,0	10	10,0	4	4,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Selebriti MS Glow menyampaikan keunggulan produk dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang Selebriti MS Glow terlihat jujur dalam menyampaikan pesan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 3) Jawaban responden tentang Selebriti pada iklan MS Glow menarik secara penampilannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4) Jawaban responden tentang Selebriti pada iklan MS Glow berkharisma, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 27 orang (27%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang Popularitas selebriti MS Glow dapat mempengaruhi penggemar yang dimilikinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%, yang menjawab sangat setuju 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Jawaban responden tentang Selebriti MS Glow menimbulkan rasa kekaguman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju 23 orang (23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 7) Jawaban responden tentang Pesona yang dimiliki selebriti dalam iklan MS Glow sangat menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju 29 orang (29%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8) Jawaban responden tentang Selebriti dalam iklan MS Glow mempunyai reputasi yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 35 orang (35%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menjawab tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap celebrity endorse bahwa, dalam pemilihan celebrity endorse MS Glof telah memperhatikan kredibilitas, daya tarik, visibilitas, kekuatan dari seorang celebrity endorse

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	96	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	96	100%
3	51	51,0	45	45,0	4	4,0	0	0	0	0	96	100%
4	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
5	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	96	100%
6	49	49,0	47	47,0	3	3,0	1	1,0	0	0	96	100%
7	46	46,0	51	51,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
8	53	53,0	44	44,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
9	48	48,0	47	47,0	3	3,0	2	2,0	0	0	96	100%
10	43	43,0	55	55,0	2	2,0	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli MS Glow berdasarkan keunggulan produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli produk MS Glow setelah melihat selebriti yang mengiklankan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli produk MS Glow setelah terkenal, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang memutuskan membeli produk MS Glow, karena toko sudah banyak tersebar diberbagai daerah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 44 orang

(44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (33%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 6) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli produk MS Glow, karena tersedia klinik yang mempermudah berkonsultasi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada..
- 7) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli produk MS Glow 1 bulan sekali, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 46 orang (46%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8) Jawaban responden Memutuskan membeli berbagai varian produk MS Glow, karena selebriti yang mengiklankan sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9) Jawaban responden tentang Memutuskan membeli berbagai varian, karena kualitas produk MS Glow, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%, yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 10) Jawaban responden tentang Metode pembayaran yang disediakan MS Glow sangat mudah, baik tunai maupun non tunai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%, yang menjawab sangat setuju 43 orang (43%),

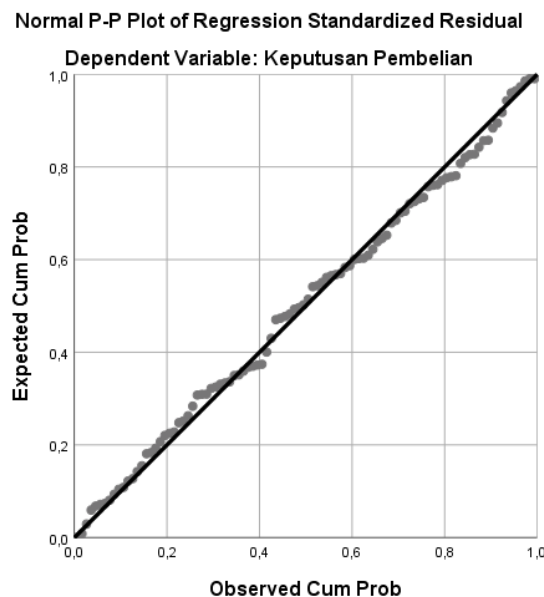
yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FEB UMSU baik dalam hal pemilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran dalam pembelian MS Glow.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Tolerance	VIF	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part			
1 (Constant)	7,850	26,019						
Kualitas Produk	,233	,268	,371	,156	,133	,765	1,308	
Harga	,164	,480	,490	,382	,347	,793	1,262	
Celebrity Endorse	,316	,405	,281	,184	,157	,921	1,086	

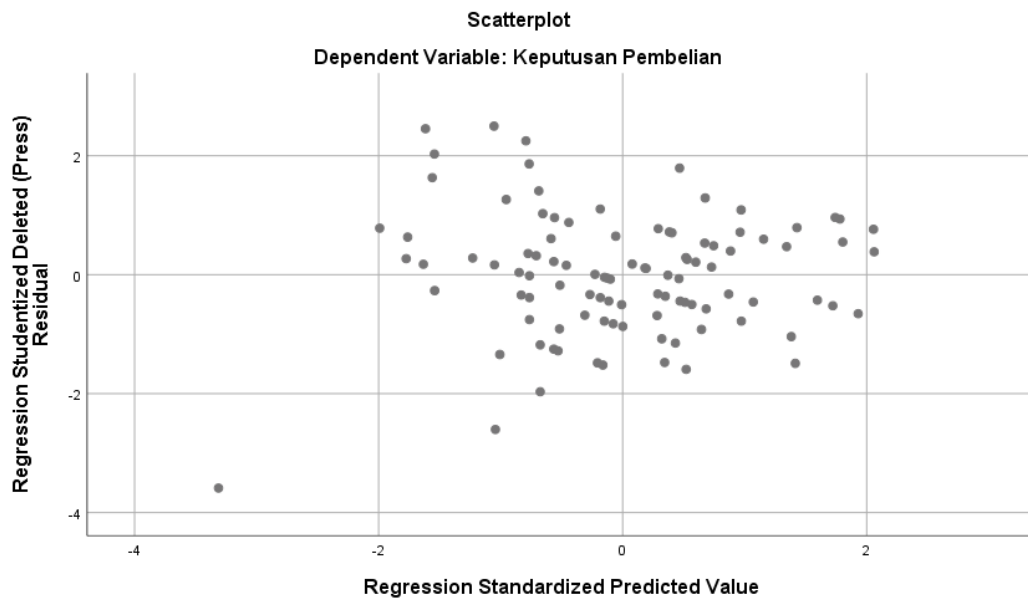
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	16,935	4,577	
Kualitas Produk	,417	,076	,152
Harga	,322	,080	,390
Celebrity Endorse	,694	,106	,164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 16,935 + 0,417X_1 + 0,322 X_2 + 0,694 X_3 +$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Celebrity Endorse

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 16,935, menunjukkan jika Kualitas produk, Harga, dan celebrity endorse konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 16,935
- b) Variabel X₁ sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar

satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,417.

- c) Variabel X2 sebesar 0,322 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,322.
- d) Variabel X3 sebesar 0,694 menunjukkan bahwa variabel celebrity endorse bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel celebrity endorse ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,694.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,935	4,577		3,700	,000
Kualitas Produk	,417	,076	,152	6,548	,000
Harga	,322	,080	,390	4,045	,000
Celebrity Endorse	,694	,106	,164	7,833	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,548 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 6,548 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,045 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,045 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Celebrity Endorse (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Celebrity Endorse (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,833 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,833 < t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,778	3	100,259	13,280	,000 ^b
	Residual	724,782	96	7,550		
	Total	1025,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk

$$F_{tabel} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 13,280 > F_{tabel} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk, Harga, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	DurbinWatson
1	,856 ^a	,732	,471	2,74769	,293	13,280	3	96	,000	1,429

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,732, hasil ini memiliki arti bahwa 73,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 26,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku kosnumen yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,548 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,548 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Di tengah menjamurnya produk asing yang beredar di Indonesia, ternyata banyak produk lokal yang tidak kalah kualitas. Persoalannya adalah sampai sekarang masih banyak orang Indonesia yang merasa gengsi membeli produk lokal. Mereka masih seringkali meremehkan kualitas produk lokal ketimbang produk luar negeri, apalagi jika menyangkut barang-barang branded. Itu sebabnya Presiden Joko Widodo kerap meminta masyarakat untuk menyuarakan kampanye mencintai produk dalam negeri. Bangga dan tidak Gengsi Menggunakan Produksi Dalam Negeri Berangkat dari situ MS Glow Cosmetic, brand kosmetik lokal Indonesia membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dari produk asing.

Kini nama MS Glow sangat diperhitungkan di industri kosmetik terlebih setelah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. MS Glow merupakan anak usaha sekaligus usaha pertama yang dirintis Urban Company. "Keberhasilan MS Glow yang membuat Urban Company kini merambah berbagai bidang usaha mulai bisnis properti, perbankan hingga bisnis ekspedisi," terang Maharani. Nama MS Glow sendiri katanya berisi harapan yang tergambar dalam moto perusahaan yakni Magic for skin. "Harapannya bisa memberikan keajaiban pada kulit setiap penggunaannya. Keajaiban yang diharapkan terbukti cukup berhasil dilihat dari tingginya minat pengguna produk lokal ini," paparnya. Terbukti produk-produk MS Cosmetic dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan. Pemakaian rutin produk MS cosmetic lebih memberikan hasil memuaskan dibanding skincare lain. MS Glow Cosmetic tidak sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing.

Kulit glowing yang bening dan licin bagaikan kaca. Sebagai produk kecantikan, keamanan produk adalah hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan produk tersebut MS Glow Cosmetic telah mengantongi izin edar BPOM serta lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). "Selanjutnya produksi kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Guna memberikan kemantapan pada konsumennya, dan MS Glow Cosmetic juga telah memiliki sertifikasi Halal dari lembaga terkait. Skincare dengan label halal ini membuktikan produk MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi. Jadi untuk para konsumen muslim dan

muslimah tidak perlu khawatir kehalalannya. Berbagai produk MS Cosmetic mulai dari Facial wash, Night cream, Day cream, Face toner dan sebagainya untuk beragam masalah kulit. MS Glow Acne mengatasi masalah kulit berjerawat dan minyak berlebih. MS Glow Whitening untuk mengatasi kulit normal menjadikannya lebih cerah, glowing dan kenyal. "MS Glow Ultimate mengatasi masalah flek hitam pada wajah dan menjadikan kulit lebih kencang," terangnya. Produk MS Glow sendiri terbilang lengkap untuk seluruh tubuh, mulai dari kulit wajah, badan hingga kaki. Tidak hanya untuk kebutuhan perawatan kulit wanita, MS Glow menyediakan produk untuk pria dan secara khusus untuk perawatan kulit anak. "Kepercayaan konsumen pada produk-produk MS Glow tidak hanya dapat terlihat dari tingginya penjualan. Ada banyak review bernada positif baik untuk produk hingga pelayanan klinik. Untuk mendapatkan berbagai informasi varian produk dan manfaat MS Glow dapat dilihat di akun sosial media resmi di @mscosmeticofficial,"

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia, Ulva,. & Yulia, 2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015),(Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,045 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,045 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kulit wajah yang bersih dan bersinar tentu menjadi idaman bagi wanita maupun pria. Seiring dengan itu, semakin banyak brand kecantikan yang bermunculan dan menawarkan produk perawatan wajah yang bervariasi. Nah, salah satu brand kecantikan yang cukup populer di pasaran adalah MS Glow. MS Glow bahkan menawarkan 1 paket produk sesuai kebutuhan kulit Anda dengan harga relatif terjangkau.

Merawat kulit pada dasarnya tidaklah rumit dan dapat ditempuh dengan biaya relatif murah. Terpenting adalah konsistensi atau kedisiplinan yang berkelanjutan. Secara garis besar, perawatan kulit dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yakni perawatan dari dalam dan dari luar. Selain mengonsumsi suplemen, Anda juga perlu mencoba produk perawatan wajah yang cocok disesuaikan dengan kebutuhan kulit.

. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Asrizal Efendy Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif,

2016), (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,833 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000, 0.05 atau $t_{hitung} 7,833 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser menaikkan minat beli dan penjualan produk. MS Glow ialah salah satu pengusaha yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dan layanan celebrity endorser. MS Glow dibangun sejak tahun 2013 oleh pembisnis muda yaitu Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. MS Glow memproduksi bermacam skincare untuk perawatan kulit. Dengan menggunakan media sosial Instagram bernama @msglowbeauty.

Celebrity yang di endorse untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Sarwendah, Luna Maya, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi celebrity dengan popularitas tinggi.

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian MS Gloq. Dengan nilai $F_{hitung} 13,280 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa UMSU.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam pembelian oleh konsumen sehingga perlu dijaga kualitasnya agar sesuai dengan harapan konsumen ketika melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2021), (Ginting & Sembiring, 2018), serta (Sipayung & Sinaga, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai dengan keadaan sebenarnya, dimana pada e-commerce Shopee produk-produk Biarnyaman memiliki testimoni produk yang baik dari para konsumennya, bahkan konsumen memberikan penilaian lima bintang yang artinya sangat baik.

Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Ebert & Griffin, 2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga sehingga perusahaan perlu cerdas dalam menentukan harga yang sesuai, baik menurut perusahaan maupun konsumen. Adapun penelitian yang sesuai dengan hasil tersebut merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Aeni, 2020), (Amron, 2018), dan (Anggita & Ali (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan pada variabel harga juga tidak mengejutkan mengingat harga yang ditetapkan oleh Biarnyaman atas produk-produknya relative terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada merek lokal lainnya dengan produk yang sejenis.

Hasil penelitian ini juga tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Paradis, 2020), (Lusiah, 2017), serta (Hestyani & Astuti, 2017) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan teori yang kemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh endorser akan mendorong konsumen mengambil tindakan positif dalam melakukan pembelian. Hasil yang didapatkan juga tidak mengejutkan mengingat Tiara Pangestika merupakan seorang influencer dengan lebih dari satu juta pengikut di Instagram. Beliau sebagai seorang influencer juga sering membantu memberikan exposure secara sukarela kepada UMKM yang terkena dampak pandemic melalui salah satu postingan feedsnya di Instagram.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas produk, Harga, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan Pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU
3. Ada pengaruh yang signifikan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU
4. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, Harga dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEB UMSU

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hendaknya Ms Glow mempertahankan daya tahan produk agar memiliki umur ekonomis yang lebih lama baik ketika disimpan didalam suhu ruang. Saran untuk kinerja produk diharapkan lebih proaktif dan inovatif. Jika produk yang diciptakan mengacu dengan harapan pelanggan maka dapat memuaskan pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang skincare Ms Glow.

2. Diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan Harga seperti potongan harga, sehingga diharapkan dengan adanya hal tersebut, produk yang ditawarkan tetap dapat bersaing dipasar dan konsumen lebih tertarik membeli produk MS glow dari pada produk kosmetik lainnya
3. Hendaknya MS Glow memperhatikan celebrity endorse, dengan memperhatikan kredibilitas seorang celebrity agar tidak merusak image yang sudah dibangun MS Glow.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Desain Produk, Harga, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Harga, kualitas produk, dan celebrity endorse sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianti, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen pemasaran*. Perdana publishing.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4 (1), 897-895.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, Khodri, P. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Fahmi, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Supply Chain Management terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Wilayah Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1234-1243.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Penguat. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Managgio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ikawati, Y., & Parjono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Toko Sakinah Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan tata Negara*, 5(1), 1–14.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. CiptaPustaka Media Perintis.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi Afsheen Khan Jinnah University for Women Jinnah University for Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel)*. Erlangga.

- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Mahira, Hadi, P., & Nasiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(1), 1267–1283.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 5(1), 1–8.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. F., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Nasution, A. E., Putri, P. L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 522–532.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga , Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsya, E., & Vicky, F. (2021). Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

“Kusioner Ms Glow Pada Mahasiswa UMSU”

A. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i dimohon membaca pertanyaan-pertanyaan berikut dengan seksama
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan tanggapan Saudara/i dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia.
3. Apabila terjadi kesalahan pengisian, pembetulan dilakukan dengan cara melingkari tanda checklist (√) tersebut. Kemudian berilah tandachecklist (√) pada pilihan yang benar.

B. Pilihan Jawaban Untuk Variabel Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorse*

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju(KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia 17 – 20 Tahun 21 – 25Tahun

D. Program Studi:

- a) Akuntansi
- b) Manajemen
- c) Ekonomi pembangunan
- d) Perpajakan

DAFTAR PERNYATAAN

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Performance (Kinerja)						
1.	Produk ms glow dapat mencerahkan kulit					
2.	Produk ms glow dapat mengurangi permasalahan kulit seperti wajah kusam berjerawat					
Features (Fitur atau ciri-ciri tambahan)						
3.	Pilihan warna kemasan produk MS Glow terkesan mewah					
4.	Bentuk fisik produk MS Glow memiliki ciri khas yang mewah					
Reliability (keandalan)						
5.	Produk MS Glow aman digunakan pada kulit					
6.	Produk MS Glow dapat menjadikan kulit lebih sehat.					
Durability (daya tahan)						
7.	Produk MS Glow memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang.					
8.	Produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.					
Serviceability (Kepuasan)						
9.	Produk MS Glow menjamin keamanan dalam penggunaan					
10.	Produk MS Glow memberikan hasil sesuai kebutuhan kulit.					
11.	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.					

B. Harga (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang di tawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.					
2.	Harga yang di tawarkan lebih rendah dari pada produk lain					
3.	Harga yang di tawarkan bervariasi.					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
4.	Harga yang ditawarkan bersaing dengan harga yang di tawarkan produk lain.					
5.	Harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen					
6.	Harga yang relatif mahal namun konsumen tetap memilih produk tersebut					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
7.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.					
8.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan spesifikasi atau kandungan yang ada di dalam produk..					
9.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di hasilkan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
10.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
11.	Konsumen membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah dibayar untuk mendapatkannya					
12.	Konsumen tetap membeli produk walaupun manfaat yang dirasakan tidak lebih besar atau tidak sebanding dengan yang telah dibayar untuk mendapatkannya.					

C. Celebrity Endorse (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Credibility (Kredibilitas)						
1.	Selebriti MS Glow menyampaikan keunggulan produk dengan baik.					
2.	Selebriti MS Glow terlihat jujur dalam menyampaikan pesan.					
Attractiveness (Daya tarik)						
3.	Selebriti pada iklan MS Glow menarik secara penampilannya					
4.	Selebriti pada iklan MS Glow berkharisma.					
Visibility (Visibilitas)						
5.	Popularitas selebriti MS Glow dapat mempengaruhi penggemar yang dimilikinya					
6.	Selebriti MS Glow menimbulkan rasa kekaguman.					
Power (Kekuatan)						
7.	Pesona yang dimiliki selebriti dalam iklan MS Glow sangat menarik					
8.	Selebriti dalam iklan MS Glow mempunyai reputasi yang baik.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pilihan Produk						
1	Memutuskan membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan.					
2	Memutuskan membeli MS Glow berdasarkan keunggulan produk.					
Pilihan Merek						
3	Memutuskan membeli produk MS Glow setelah melihat selebriti yang mengiklankan.					
4	Memutuskan membeli produk MS Glow setelah terkenal.					
Pilihan Penyalur						
5	memutuskan membeli produk MS Glow, karena toko sudah banyak tersebar diberbagai daerah.					
6	Memutuskan membeli produk MS Glow, karena tersedia klinik yang mempermudah berkonsultasi.					
Waktu Pembelian						
7	Memutuskan membeli produk MS Glow 1 bulan sekali.					
Jumlah Pembelian						
8	Memutuskan membeli berbagai varian produk MS Glow, karena selebriti yang mengiklankan.					
9	Memutuskan membeli berbagai varian, karena kualitas produk MS Glow.					
Metode Pembayaran						
10	Metode pembayaran yang disediakan MS Glow sangat mudah, baik tunai maupun non tunai.					

No	Kualitas Produk (X1)											Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	47
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	47
6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49
7	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	52
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	48
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
12	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	49
13	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	52
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	48
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	48
16	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
17	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	49
18	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	51
19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	49
20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	48
21	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	51
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
23	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	50
24	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
25	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	52
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
29	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	53
31	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46
34	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
36	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	50

37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	49
38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	48
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
41	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	43
42	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	35
43	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	46
44	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	42
45	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	49
46	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	49
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	49
48	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	48
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	50
50	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	48
51	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
52	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	39
53	4	4	5	5	5	3	4	2	4	2	5	43
54	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	47
55	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	49
56	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	46
57	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	51
58	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	44
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	46
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
63	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	44
64	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
65	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	42
66	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	43
67	4	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	40
68	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	50
69	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	40
70	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
71	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
73	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	42
74	5	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	44
75	4	5	5	4	2	2	4	3	4	3	3	39
76	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	46

77	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	50
78	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	39
79	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3	39
80	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	45
81	4	5	4	5	2	2	4	3	4	3	4	40
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	48
83	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46
84	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	44
85	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	43
86	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	43
87	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	43
88	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
89	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	42
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
91	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	50
92	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	46
93	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	48
94	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	45
95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	47
96	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
97	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	51
98	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
100	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	48

No	Harga (X2)												Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	55
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	54
6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	55
7	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
10	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	52
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
16	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	53
17	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
18	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
21	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
27	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
29	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	53
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
31	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
33	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
35	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
36	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	53

37	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	52
38	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
41	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	5	48
42	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	39
43	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
44	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
45	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	54
46	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	44
47	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
48	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	47
49	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	56
50	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	47
51	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	51
52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	48
53	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
54	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
55	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	45
56	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	45
57	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
58	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	54
59	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	5	2	41
60	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	46
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
63	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	50
64	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	48
65	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	41
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48
67	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
68	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	55
69	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	45
70	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	48
71	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
72	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
73	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
74	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
75	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	51
76	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45

77	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	46
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	56
79	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	46
80	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	49
81	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57
82	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
83	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	48
84	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
85	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
86	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	49
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
88	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55
89	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55
90	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
94	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	53
95	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
96	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53
97	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	52
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
99	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	52
100	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	56

38	3	4	3	5	5	5	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	3	5	4	4	4	3	30
43	3	2	4	4	4	4	3	4	28
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
46	4	4	4	5	4	4	5	3	33
47	3	2	4	5	2	5	5	5	31
48	3	3	3	3	4	3	4	4	27
49	5	4	4	5	4	5	5	5	37
50	4	4	4	4	3	4	5	4	32
51	4	4	3	4	5	4	5	4	33
52	4	4	4	4	3	5	5	4	33
53	4	4	4	5	4	4	5	4	34
54	5	4	3	4	4	4	5	5	34
55	4	4	3	3	4	4	5	5	32
56	4	4	4	3	5	4	5	3	32
57	3	3	4	5	3	5	5	4	32
58	3	4	4	5	4	4	4	3	31
59	4	5	4	4	4	4	5	5	35
60	4	4	4	3	4	4	5	4	32
61	3	5	4	5	4	4	4	5	34
62	4	2	4	4	4	4	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	3	4	3	4	5	32
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31
66	3	4	4	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	4	5	4	4	32
71	5	4	5	5	4	5	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	2	5	30
73	4	4	4	4	4	4	4	2	30
74	4	5	5	4	4	3	4	4	33
75	4	5	5	4	4	4	4	2	32
76	4	4	3	3	5	3	5	4	31
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29

78	3	4	3	4	4	4	4	3	29
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	4	3	4	4	4	3	4	4	30
81	4	4	5	5	4	3	4	3	32
82	3	3	5	4	3	5	4	4	31
83	4	5	4	3	4	5	4	2	31
84	3	4	4	4	4	5	3	3	30
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	3	4	5	5	4	3	3	4	31
88	3	5	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	4	3	3	4	4	4	29
90	4	3	3	3	3	4	3	5	28
91	4	2	4	5	3	2	2	4	26
92	2	5	2	5	2	3	5	5	29
93	3	3	3	4	3	4	2	2	24
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	4	5	3	3	4	33
96	4	4	4	5	4	5	4	5	35
97	5	4	4	5	4	4	4	4	34
98	4	5	4	5	5	5	5	4	37
99	4	4	5	4	5	4	5	5	36
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33

No	Keputusan Pembelian (Y)										Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
13	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
16	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
17	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
18	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
20	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
24	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
25	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
34	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
36	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
37	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45

38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	2	4	5	4	5	4	4	5	2	4	39
42	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	30
43	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	42
44	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
45	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
46	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
47	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
48	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
50	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	42
51	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
52	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
53	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
55	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
57	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
60	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
63	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
67	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
68	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
69	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
70	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
74	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
75	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
76	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
77	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47

78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
79	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
81	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
83	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
85	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
86	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	43
87	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
89	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
92	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	41
93	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
96	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
97	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
99	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
100	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	1	1,0	1,0	3,0
	4,00	52	52,0	52,0	55,0
	5,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	52	52,0	52,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	50	50,0	50,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	49	49,0	49,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	11,0	11,0	16,0
	4,00	51	51,0	51,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	11	11,0	11,0	17,0
	4,00	42	42,0	42,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	58	58,0	58,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,0	13,0	14,0
	4,00	47	47,0	47,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	68	68,0	68,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	31	31,0	31,0	44,0
	5,00	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	12	12,0	12,0	14,0
	4,00	40	40,0	40,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

	Sig. (2-tailed)	,095	,382	,628	,269	,042	,046	,000	,022		,037	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,048	-,067	,233*	-,073	,359**	,357**	,293**	,802**	,209*	1	,438**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,632	,507	,020	,472	,000	,000	,003	,000	,037		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,000	-,047	-,053	,374**	,425**	,289**	,481**	,239*	,369**	,438**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,644	,603	,000	,000	,004	,000	,017	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,386**	,393**	,301**	,307**	,582**	,651**	,673**	,645**	,568**	,671**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Variabel Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	12

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,0	7,0	7,0
	4,00	51	51,0	51,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	56	56,0	56,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	59	59,0	59,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	8	8,0	8,0	9,0
	4,00	54	54,0	54,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	58	58,0	58,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	52	52,0	52,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	59	59,0	59,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	50	50,0	50,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	7	7,0	7,0	8,0
	4,00	55	55,0	55,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	6	6,0	6,0	9,0
	4,00	41	41,0	41,0	50,0
	5,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,0	5,0	6,0
	4,00	51	51,0	51,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	52	52,0	52,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11	Pearson Correlation	,143	,184	,141	,180	,541**	,045	,528**	,075	,124	,094	1	,079	,468**
	Sig. (2-tailed)	,157	,067	,163	,072	,000	,655	,000	,460	,218	,350		,434	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,120	,225*	,263**	,038	,157	-,023	,141	,007	,688**	,141	,079	1	,421**
	Sig. (2-tailed)	,235	,025	,008	,707	,120	,823	,163	,942	,000	,161	,434		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,493**	,564**	,490**	,587**	,662**	,602**	,662**	,617**	,524**	,455**	,468**	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	13

Distribusi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorse (X3)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	26	26,0	26,0	28,0
	4,00	58	58,0	58,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	17	17,0	17,0	22,0
	4,00	61	61,0	61,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	22	22,0	22,0	24,0
	4,00	60	60,0	60,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,0	20,0	21,0
	4,00	52	52,0	52,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	21	21,0	21,0	23,0
	4,00	64	64,0	64,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,0	19,0	20,0
	4,00	57	57,0	57,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	11	11,0	11,0	14,0
	4,00	57	57,0	57,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	51	51,0	51,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel Celebrity Endorse (X3)
Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,151	,252*	,204*	,258**	,226*	,124	,111	,589**
	Sig. (2-tailed)		,134	,011	,042	,010	,024	,221	,270	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,151	1	,287**	,087	,341**	,105	,197*	-,096	,533**
	Sig. (2-tailed)	,134		,004	,391	,001	,297	,049	,345	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,252*	,287**	1	,220*	,206*	,268**	-,101	-,006	,535**
	Sig. (2-tailed)	,011	,004		,028	,040	,007	,319	,954	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,204*	,087	,220*	1	,013	,267**	,028	,021	,476**
	Sig. (2-tailed)	,042	,391	,028		,896	,007	,785	,834	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,258**	,341**	,206*	,013	1	,052	,054	-,082	,451**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,040	,896		,608	,594	,420	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,226*	,105	,268**	,267**	,052	1	,161	,051	,542**
	Sig. (2-tailed)	,024	,297	,007	,007	,608		,110	,611	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,124	,197*	-,101	,028	,054	,161	1	,184	,435**
	Sig. (2-tailed)	,221	,049	,319	,785	,594	,110		,067	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,111	-,096	-,006	,021	-,082	,051	,184	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	,270	,345	,954	,834	,420	,611	,067		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,589**	,533**	,535**	,476**	,451**	,542**	,435**	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Celebrity Endorse (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	1	1,0	1,0	3,0
	4,00	52	52,0	52,0	55,0
	5,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	53	53,0	53,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	45	45,0	45,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	48	48,0	48,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	44	44,0	44,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	47	47,0	47,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	51	51,0	51,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	44	44,0	44,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	3	3,0	3,0	5,0
	4,00	47	47,0	47,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	55	55,0	55,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,213 [*]	,090	,164	,005	,332 ^{**}	,288 ^{**}	,175	,689 ^{**}	,202 [*]	,592 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,033	,371	,104	,958	,001	,004	,082	,000	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,213 [*]	1	,083	,225 [*]	,136	,230 [*]	,650 ^{**}	,048	,301 ^{**}	,668 ^{**}	,632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,033		,414	,024	,176	,021	,000	,637	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,090	,083	1	-,019	,342 ^{**}	,067	,151	,704 ^{**}	,181	,090	,485 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,371	,414		,848	,001	,509	,133	,000	,072	,375	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,164	,225 [*]	-,019	1	,130	,261 ^{**}	,072	-,032	,170	,140	,380 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,104	,024	,848		,198	,009	,474	,749	,090	,164	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,005	,136	,342 ^{**}	,130	1	,090	,173	,251 [*]	,323 ^{**}	,085	,468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,958	,176	,001	,198		,372	,086	,012	,001	,402	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,332 ^{**}	,230 [*]	,067	,261 ^{**}	,090	1	,182	,059	,330 ^{**}	,465 ^{**}	,553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,021	,509	,009	,372		,070	,558	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,288 ^{**}	,650 ^{**}	,151	,072	,173	,182	1	,114	,317 ^{**}	,592 ^{**}	,631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,133	,474	,086	,070		,260	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,175	,048	,704 ^{**}	-,032	,251 [*]	,059	,114	1	,097	,051	,443 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,082	,637	,000	,749	,012	,558	,260		,338	,616	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,689 ^{**}	,301 ^{**}	,181	,170	,323 ^{**}	,330 ^{**}	,317 ^{**}	,097	1	,237 [*]	,685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,072	,090	,001	,001	,001	,338		,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,202 [*]	,668 ^{**}	,090	,140	,085	,465 ^{**}	,592 ^{**}	,051	,237 [*]	1	,626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,375	,164	,402	,000	,000	,616	,017		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,592 ^{**}	,632 ^{**}	,485 ^{**}	,380 ^{**}	,468 ^{**}	,553 ^{**}	,631 ^{**}	,443 ^{**}	,685 ^{**}	,626 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	11

Uji Regresi

OneSample KolmogorovSmirnov Test

		Kualitas Produk	Harga	Celebrity Endorse	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51,6600	47,1900	31,8800	44,3800
	Std. Deviation	4,16387	3,89948	2,71278	3,21857
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,123	,120	,120	,094
	Positive	,060	,056	,120	,087
	Negative	,123	,120	,103	,094
Test Statistic		,123	,120	,120	,094
Asymp. Sig. (2tailed)		,241 ^c	,116 ^c	,205 ^c	,129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	44,3800	3,21857	100
Kualitas Produk	51,6600	4,16387	100
Harga	47,1900	3,89948	100
Celebrity Endorse	31,8800	2,71278	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Removed		
1	Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk ^b	.		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				DurbinWatson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,856 ^a	,732	,471	2,74769	,293	13,280	3	96	,000	1,429

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,778	3	100,259	13,280	,000 ^b
	Residual	724,782	96	7,550		
	Total	1025,560	99			

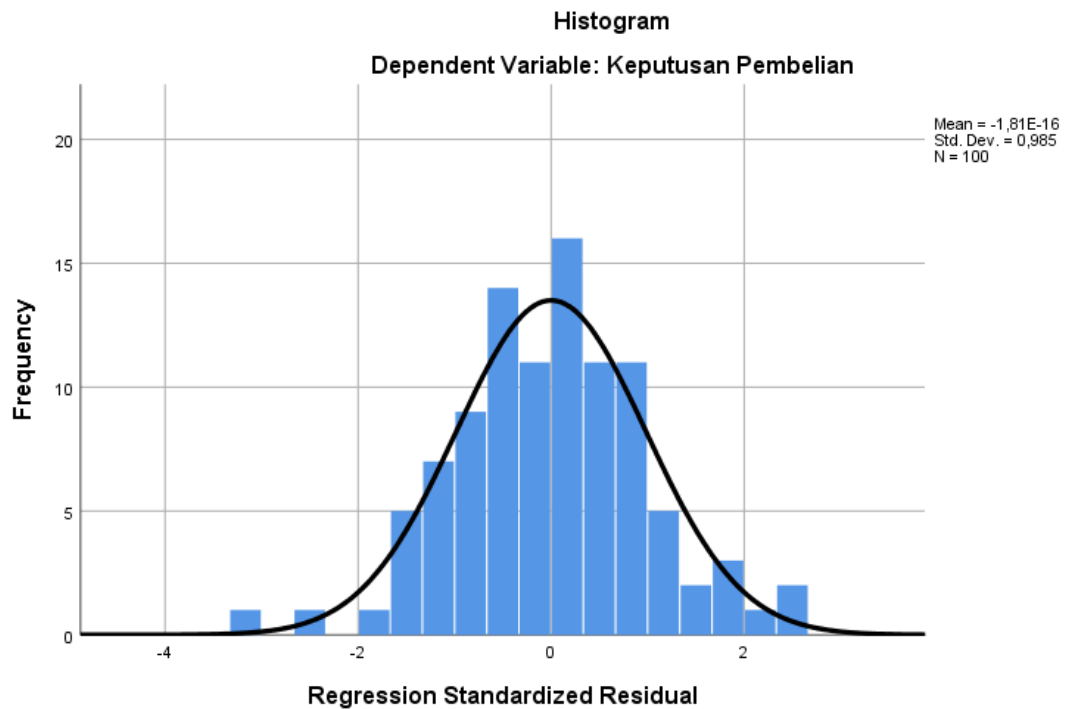
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk

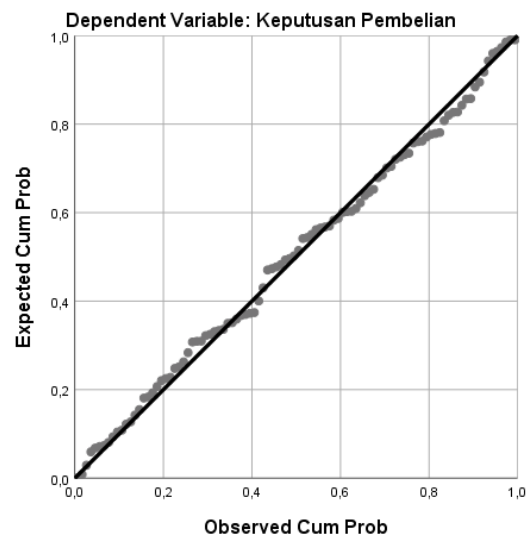
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16,935	4,577		3,700	,000	7,850	26,019						
	Kualitas Produk	,417	,076	,152	6,548	,000	,233	,268	,371	,156	,133	,765	1,308	
	Harga	,322	,080	,390	4,045	,000	,164	,480	,490	,382	,347	,793	1,262	
	Celebrity Endorse	,694	,106	,164	7,833	,000	,316	,405	,281	,184	,157	,921	1,086	

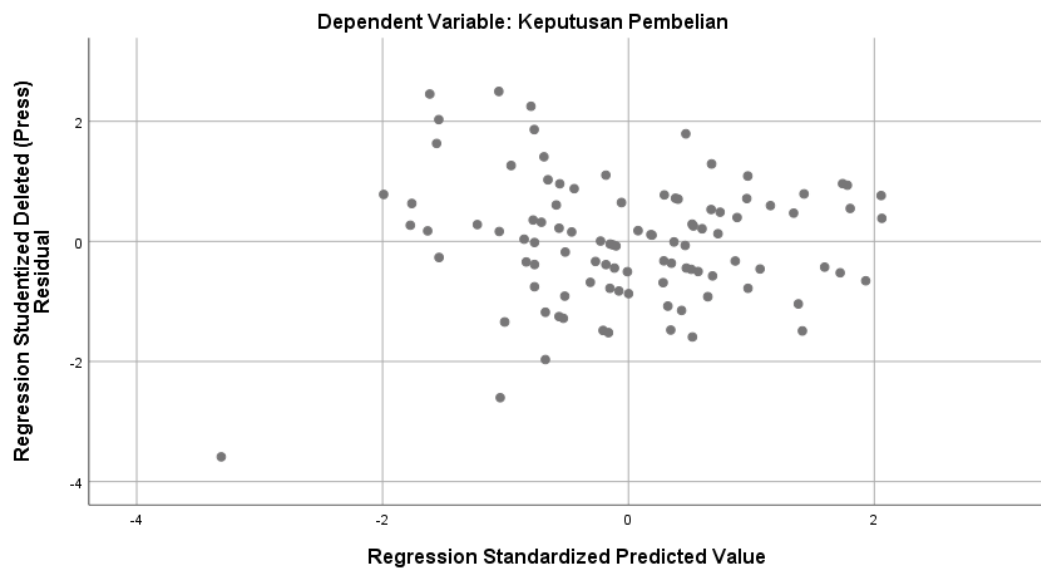
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Aldi Tumanggor
2. Npm : 1905160746
3. Jurusan : Manajemen
4. Agama : Islam
5. Alamat : Desa muara ore kec. Sirandorung. Tapanuli Tengah

B. PENDIDIKAN

- a. SDN 158326 Bajamas 2 Sirandorung : Tahun 2006-2012
- b. SMP Negeri 1 Sirandorung : Tahun 2012-2015
- c. SMA Negeri 2 Medan : Tahun 2015-2018
- d. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : Tahun 2019-2023

C. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah : Rahmat Kabul Tumanggor
2. Ibu : Redis Manalu
3. Pekerjaan
Ayah : PNS
Ibu : Wirausaha
4. Agama : Islam
5. Alamat : Desa muara ore kec. Sirandorung. Tapanuli Tengah

PENGANTAR KUSIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS. GLOW Pada Mahasiswa UMSU

Kepada Yth.

Mahasiswa/I Konsumen *Skincare* Ms. Glow Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di tempat.

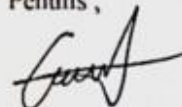
Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS. GLOW Pada Mahasiswa UMSU" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen (SM) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mak dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/I untuk mengisi daftar pernyataan yang saya sertakan dibawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kusioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Medan, 26 Mei 2023

Penulis ,



Aldi Tumanggor



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2914/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/1/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aldi Tumanggor
NPM : 1905160746
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Identifikasi masalah judul 1:
Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :
-Persaingan produk skincare yang semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar.

Identifikasi masalah judul 2:
Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :
- Persaingan semakin meningkat dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh berbagai macam brand fashion merek lain.

Identifikasi masalah 3
- Kurangnya inovasi produk sepatu ventela

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Skincare Skintific
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo
3. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sepatu Ventela

Objek/Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Umsu)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Aldi Tumanggor)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id february@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 566 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **2/25/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Aldi Tumnggor**
N P M : **1905160746**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hanifah Jasin, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 25 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 04 Sya'ban 1444 H
25 Februari 2023 M



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal






MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2914/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2023

Nama Mahasiswa : Aldi Tumanggor
NPM : 1905160746
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2023
Nama Dosen Pembimbing*1 : Hanifah Jasin, SE, M.Si  1771/2023

Judul Disetujui**1

Pengaruh kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

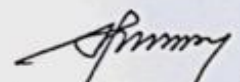
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


Hanifah jasin SE, M.Si

Keterangan:

*1) Ditau oleh Pimpinan Program Studi

**1) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Nota: disahkan oleh Prof. dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online: "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Aldi Tumanggor
 NPM : 1905160746
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE, M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- LATAR BELAKANG MASALAH - DAFTAR ISI - IDENTIFIKASI MASALAH	9/3-2023	} 7
Bab 2			
Bab 3	- KERANGKA KONSEP - POPULASI	31/3-2023	} 7
Daftar Pustaka	- PERBAHARUI DAFTAR PUSTAKA	31/3-2023	} 7
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	- SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UJUK DAPAT DILANJUTKAN	3/4-2023	} 7

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, April 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 13 Mei 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Aldi Tumanggor
N .P.M. : 1905160746
Tempat / Tgl.Lahir : Pardomuan, 10 Oktober 1999
Alamat Rumah : Jl. Brigjen Katamsa Gg Kopel Indah no.10
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara


Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ganti ± variabel yang terbaru
Bab I	Perbaiki sistematika fenomena umum, hasil survey awal
Bab II	Hapus keterangan pada kerangka berpikir dan konsepnya
Bab III	kecatuhan Penulisan
Lainnya	Tambah Referensi dosen UMSU.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

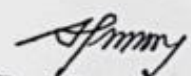
Medan, Sabtu, 13 Mei 2023

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

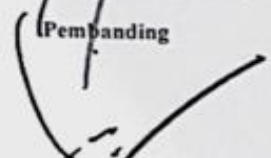
Pembimbing


Assoc. Prof Hanifah Jasin, SE., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 13 Mei 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Aldi Tumanggor
N .P.M. : 1905160746
Tempat / Tgl.Lahir : Pardomuan, 10 Oktober 1999
Alamat Rumah : Jl. Brigjen Katamso Gg Kopel Indah no.10
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof Hanifah Jasin, SE., M.Si*

Medan, Sabtu, 13 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof Hanifah Jasin, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,II
.....20....M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap :

A	L	D	I	T	U	M	A	N	G	G	C	R							
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

NPM :

1	9	0	5	1	6	3	7	4	6										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat.Tgl. Lahir :

P	A	R	D	O	M	U	A	N	0	7	O	K	T	O	B	E	R			
1	9	9	9																	

Program Studi : Akuntansi /
Manajemen

Alamat Mahasiswa :

J	L	B	R	I	G	J	E	N	D	K	A	T	A	M	S	O			
N	O	1	0	G	G	K	O	P	E	L	I	N	D	A	H				

Tempat Penelitian :

M	A	H	A	S	I	S	W	A	F	E	R	U	N	I	V	E	R		
S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D	I	Y	A	H			
S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A							

Alamat Penelitian :

J	L	K	A	P	T	E	N	M	U	K	H	T	A	R					
B	A	S	R	I	N	O	3												

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(JASHLAN SARIFUDDIN MASIBUAN, SE, M.Si)

Wassalam
Pemohon

(ALDI TUMAN GGOR)



UMSU

Unggul | Cerdas | Berkarya
 Kita Menjadikan Dunia Ini Lebih Berbudaya
 dan Lebih Berkualitas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 737/II.3-AU/UMSU/F/2023
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

06 Sya'ban 1444 H
 27 Februari 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 566/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 25 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Aldi Tumanggor**
 NPM : 1905160746
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 566 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2023
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 04 Sya'ban 1444 H
 25 Februari 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Aldi Tumnggor
 Npm : 1905160746
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1.Pertinggal



Dipindai dengan CamScanner





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Download UMSU on your Smartphone
from the App Store

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1758 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 26 Dzulhijjah 1444 H
 20 Juli 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Aldi Tumanggor**
 N P M : **1905160746**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian Skincare Ms. Glow pada Mahasiswa UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal



Dipindai dengan CamScanner





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @ <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2583/KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Aldi Tumanggor**
 NPM : 1905160748
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurtusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS. Glow Pada UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Muharram 1445 H
 21 Juli 2023 M



a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Abdulrahman Arifin, S.H., M.Hum
 NPM. 195701131987031002

C.c. File



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Ketetapan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059-LAP.PT/IX.2018
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
 NPT. 127120201000003 © <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ✉ perpustakaan@umsu.ac.id 📞 [perpustakaan_umsu](https://www.perpustakaan.umsu.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1123/ KET/IL.3-AU /UMSU-P/M/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : ALDI TUMANGGOR
NPM : 1905160746
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Dzulhijjah 1444H.
 12 Juli 2023 M.



Assoc. Prof. Muhammad Arifin, M.Pd.