

**PENGARUH *ENDORSEMENT* INSTAGRAM,
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MS GLOW
DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Nanda Afrita Veronica

NIM 401180071

**IAIN
PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Veronica, Nanda Afrita. Pengaruh *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.SY.

Kata Kunci: *Endorsement*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memakai jasa *endorser* sebagai media promosi. Selain itu mereka juga bersaing dalam segi harga dan kualitas produk. Dalam hal ini *endorsement* instagram, kualitas produk, dan harga seharusnya bisa dijadikan pertimbangan penting dalam membeli produk MS Glow. Tetapi faktanya, terdapat konsumen yang memilih produk MS Glow dengan harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang masih dipertanyakan apakah itu produk tersebut asli atau palsu. Dari permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsement* Instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna produk MS Glow.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo, sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden yang didapat dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun teknik uji yang dipakai yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *endorsement* instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana diperoleh hasil nilai signifikansi $<$ nilai konstanta yakni $0,000 < 0,05$. Selain itu juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sehingga diperoleh hasil $9,428 > 1,984$. (2) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo yang ditunjukkan dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan $14,370 > 1,984$. (3) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo yang ditunjukkan oleh nilai $0,000 < 0,05$ dan $13,126 > 1,984$. (4) variabel *endorsement* instagram, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo yang ditunjukkan dari hasil f hitung sebesar $>$ f tabel yakni $83,628 > 2,70$ dan nilai signifikansi $<$ nilai konstanta yakni $0,000 < 0,05$.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Nanda Afrita Veronica	401180071	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Endorsement</i> Instagram, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Madiun, 11 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Husna Ni'matul Ulya, M.E.SY.
NIP. 198608082019032023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo

Nama : Nanda Afrita Veronica

NIM : 401180071

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 197207142000031005

Penguji I :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP 197502072009011007

Penguji II :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.SY.

NIP 198608082019032023

Ponorogo, Senin/06/Juni/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggung jawab di bawah ini:

Nama : Nanda Afrita Veronica
NIM : 401180071
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di ethesis.iainponorogo.ic.id adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Madiun, 07 Juni 2022
Pembuat Pernyataan



Nanda Afrita Veronica
NIM. 401180071

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nanda Afrita Veronica

NIM : 401180071

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *ENDORSEMENT* INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MS GLOW DI PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Madiun, 11 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Nanda Afrita Veronica
NIM 401180071

DAFTAR ISI

SAMPUL	
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. <i>ENDORSEMENT</i> INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	12
A. Deskripsi Teori.....	12
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Berpikir.....	59
D. Hipotesis Penelitian	60
BAB III. METODE PENELITIAN	52
A. Rancangan Penelitian.....	52
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
C. Populasi dan Sampel	56
D. Jenis dan Sumber Data	59
E. Metode Pengumpulan Data.....	60
F. Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	62
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	71

A. Gambaran Umum MS Glow	71
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
C. Hasil Pengujian Instrumen	80
D. Analisis Deskriptif	88
E. Hasil Pengujian dan Analisis Data.....	106
F. Pembahasan.....	117
BAB V. PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi menjadi salah satu kebutuhan yang berarti di tengah peradaban yang semakin maju dan modern. Dengan kemunculan berbagai teknologi, sistem data berbasis internet banyak digunakan sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat. Di Indonesia sendiri, internet digunakan oleh bermacam golongan manusia. Pengguna internet di Indonesia sesuai data dari *internetworldstats* diketahui sebanyak 212.350.000 jiwa per bulan Maret 2021. Berdasarkan angka yang diperoleh dari data tersebut, Indonesia menduduki posisi ketiga dengan kategori penduduk tertinggi di Asia yang menggunakan teknologi internet.¹ Bertepatan dengan meningkatnya pemakaian internet, pencarian informasi bisa dilakukan melalui berbagai macam media, salah satunya media sosial. Media sosial sendiri kerap diakses oleh warga Indonesia sehingga mampu mendominasi konten internet. Berbagai jenis media sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram bukan merupakan hal asing lagi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat modern. Selain menjadi trend, sosial media juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna.

¹ Viva Budy Kusnandar, "Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia," dalam <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 20 Januari 2022, jam 10.11).

Di dalam dunia bisnis, media sosial dapat berfungsi sebagai media penyampaian suatu informasi. Penggunaan media sosial dalam transaksi bisnis, terutama *e-commerce* dan marketplace akhir-akhir ini banyak digemari oleh pelaku usaha. Melalui internet atau media sosial kegiatan distribusi, pemasaran maupun penjualan produk dapat dilakukan sekaligus tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.² Promosi produk melalui media sosial merupakan pilihan yang efektif untuk menarik calon pelanggan. Guna meningkatkan hasil usaha, perusahaan menawarkan produknya dengan cara menggunakan *platform* yang tersedia di berbagai media sosial. Strategi ini bisa menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah bahkan sampai luar negeri.³

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dikutip dari website databoks, Instagram menempati peringkat ketiga sebagai aplikasi *social media* yang paling sering dikunjungi. Jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia menembus angka 91,77 juta pengguna pada periode Juli 2021. Pengguna terbanyak sebesar 36,4% di golongan usia 18-24 tahun.⁴ Instagram merupakan sebuah layanan aplikasi yang memberikan banyak fasilitas, seperti pengambilan foto dan video, dimana foto dan video tersebut dapat dibagikan kemudian bisa dijangkau oleh seluruh

² Romindo dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 43.

³ Dicky Nofriansyah dkk., *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 54.

⁴ Kusnandar, "Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia.", dalam <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 20 Januari 2022, jam 11.03).

pengguna instagram. Selain itu terdapat fitur *comment* untuk foto dan video yang di unggah, adapula *Direct Messages* yang digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi. Maka tak heran jika instagram menjadi media yang sering digunakan untuk mempromosikan ataupun menjual sebuah produk. Secara terang-terangan toko online pun bersaing untuk menarik pengikut (*followers*) dan perhatian pengguna Instagram.⁵

Seiring meroketnya aplikasi instagram, muncul istilah *endorse* dan selebgram di kalangan kaum milenial pengguna aplikasi ini. *Endorse* merupakan salah satu cara mengenalkan atau mempromosikan produk dari suatu toko atau brand tertentu yang dilakukan oleh orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram melalui sebuah kerja sama dengan pemilik toko. Bentuk kerjasama yang dimaksud adalah pertukaran barang dan jasa antara pemilik toko dan peng-endorse. Mereka yang disebut peng-endorse adalah kalangan selebriti, politikus, ataupun orang biasa yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di Instagram atau biasa disebut selebgram. Istilah selebgram (Selebriti Instagram) muncul karena seseorang berhasil menarik perhatian dari pengguna Instagram lainnya sehingga akun pribadinya memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut, dan biasanya seseorang tersebut kerap menjadi subjek perbincangan *followers*-nya. Tidak sedikit perusahaan yang menawarkan produk baik itu makanan, minuman, kosmetik, pakaian, hingga produk lainnya yang sering menggunakan jasa

⁵ Angga Pebria, *SELEBRAM: Jangan Gagal Jadi Selebgram* (Javapublish, 2018), 2.

endorse dengan tujuan mempromosikan dan memasarkan produk mereka langsung ke target pasar yang diinginkan.⁶

Maraknya *endorsement* di kalangan pengguna Instagram berdampak pada penyebaran produk yang begitu cepat misalnya saja kosmetik atau produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan kebutuhan yang berguna untuk menunjang penampilan perempuan, bahkan tak jarang laki-laki pun banyak yang menggunakannya. Berbagai daerah di Indonesia merasakan dampak dari penyebaran produk kecantikan, termasuk Kabupaten Ponorogo. Dengan melihat gaya hidup masyarakat kota-kota besar menyebabkan masyarakat Ponorogo mulai mengikuti jejaknya, termasuk perawatan wajah maupun tubuh menggunakan produk kecantikan.

Salah satu perusahaan yang memakai jasa *celebrity endorser* adalah MS Glow. MS Glow merupakan brand skincare ternama di Indonesia dimana produk tersebut bermanfaat untuk perawatan wajah hingga tubuh. MS. Glow didirikan oleh pengusaha bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Brand ini telah mendapatkan sertifikat BPOM dari pemerintah Indonesia dan telah teruji halal. Dengan adanya *celebrity endorser* di Instagram, produk MS Glow lebih mudah dikenal oleh khalayak yang pastinya akan berpengaruh pada keputusan calon konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan proses dalam membuat pilihan melalui tahap identifikasi

⁶ Ibid.

keputusan, pengumpulan informasi, dan penilaian keputusan alternative.⁷ Terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, dipengaruhi oleh dua diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor dalam (internal) merujuk pada aspek psikologis sedangkan faktor luar (eksternal) mengacu pada lingkungan sosial budaya dan kegiatan pemasaran yang dilakukan.⁸

Saat ini banyak produk MS Glow palsu yang beredar di pasaran, tetapi tetap laku dibeli oleh konsumen. Hal itu terjadi karena terkadang konsumen lebih memilih harga yang murah dan beranggapan bahwa produk yang dibeli original atau asli. Padahal tidak dapat dipastikan jika produk MS Glow yang dijual dengan harga yang relatif murah memiliki kualitas yang bagus atau sama seperti produk yang dijual di toko resmi.⁹ Dalam menafsirkan informasi baru dan menentukan keputusan pembelian, masing-masing konsumen memiliki penilaian yang berbeda. Perusahaan dapat memberikan inovasi ataupun meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar mampu bersaing di pasaran.¹⁰ Kualitas produk adalah keseluruhan proses evaluasi kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Biasanya produk yang berkualitas tinggi akan diimbangi dengan harga yang relatif mahal. Dalam dunia bisnis, harga merupakan elemen

⁷ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

⁸ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri," *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (1 Juni 2018): 34, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

⁹ Hasil Pengamatan Pada Konsumen Pengguna MS Glow, 24 November 2021.

¹⁰ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 17.

penting dari sebuah produk yang mendefinisikan seberapa baik kualitas yang ada pada produk tersebut.¹¹

Setelah mengajukan beberapa pertanyaan kepada sebagian pengguna aktif Instagram yang memakai produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo secara acak, diperoleh informasi yang nantinya dipakai sebagai data penunjang penelitian. Pendapat pertama menjelaskan jika ia membeli produk tersebut karena tertarik dengan review seorang *endorser* di Instagram. Menurut *review* dari *endorser* tersebut sangat meyakinkan sehingga membuatnya penasaran dan tertarik untuk mencoba produk MS Glow.¹² Pendapat kedua menuturkan jika ia membeli produk tersebut karena rekomendasi dari teman bukan karena melihat *endorsement* dari selebgram. Perekomendasi mengatakan jika produk MS Glow merupakan produk berkualitas dan bagus untuk perawatan wajah maupun tubuh.¹³ Pendapat ketiga mengatakan tidak begitu tertarik dengan *endorsement* produk MS Glow yang dilakukan oleh para selebgram di media online, karena menurutnya tidak semua produk kecantikan yang dipakai oleh *endorser* cocok juga jika dipakai orang lain. Oleh karena itu, ia selektif dalam memilih produk kecantikan atau kosmetik. Ia juga menjelaskan jika lebih memiliki keinginan untuk membeli produk kecantikan secara langsung di toko daripada *online shop* karena lebih terjamin dan terpercaya.¹⁴ Pendapat keempat mengatakan jika ia

¹¹ Ibid., 19.

¹² Lutfi Novitasari, Hasil Wawancara, 23 November 2021.

¹³ Elly Fajar, Hasil Wawancara, 23 November 2021.

¹⁴ Hening Larasati, Hasil Wawancara, 23 November 2021.

memakai produk MS Glow karena produk tersebut merupakan merk ternama dan cukup terkenal di kalangan produk kecantikan. Selain itu ia mendapat harga yang paling murah di *marketplace* Shopee, ia membeli tanpa memastikan apakah produk dengan harga murah tersebut original atau palsu.¹⁵ Padahal jika dibandingkan dengan *store offline*, *marketplace* lebih kerap memperjualbelikan produk yang palsu. Banyak produk MS Glow yang dijual dengan harga murah di berbagai *marketplace* maupun *e-commerce* dan mengklaim jika yang dijual adalah produk original. Namun kenyataannya, toko resmi saja menjual produk MS Glow dengan harga yang relative mahal.¹⁶

Persaingan bisnis yang cukup ketat diantara perusahaan kecantikan mengakibatkan pelaku usaha berlomba-lomba untuk memakai jasa *endorser* sebagai media promosi untuk mempertahankan usahanya di tengah kompetisi bisnis yang cukup ketat. Strategi ini tentunya bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Brand MS Glow merupakan salah satu perusahaan yang menggaet banyak jasa *endorser*. Dalam hal ini *endorsement*, kualitas produk, dan harga seharusnya bisa dijadikan pertimbangan penting dalam membeli produk MS Glow, yang artinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi faktanya di lapangan, terdapat konsumen yang memilih produk MS Glow dengan harga miring dan dengan kualitas produk yang

¹⁵ Intan Sari, Hasil Wawancara, 23 November 2021.

¹⁶ Delvi Alpha Faliha, "Cara Membedakan Produk MS Glow Asli dan Palsu Serta Tips Membeli MS Glow Asli," dalam <https://portaljember.pikiran-rakyat.com> (diakses pada tanggal 28 Januari 2022, jam 10.14).

masih dipertanyakan apakah itu produk tersebut original atau palsu. Sehingga muncul pertanyaan, apakah *endorsement* Instagram, kualitas produk dan harga masih menjadi pertimbangan atau penilaian konsumen dalam memutuskan membeli produk MS Glow.¹⁷

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsement* Instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna aktif Instagram yang memakai produk MS Glow. Maka dari itu, peneliti berkeinginan untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk MS Glow?

¹⁷ Hasil Pengamatan Pada Konsumen Pengguna MS Glow, 24 November 2021.

4. Apakah *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsement* Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bentuk ilmu, literatur, dan wawasan baru mengenai teori *endorsement*

atau pemasaran, kualitas produk, dan harga. Selain itu juga kajian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- b. Peneliti berharap hasil dari penelitian bisa menjadi sumber rujukan serta bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya, baik di bidang keilmuan yang sama maupun bidang lain yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya khususnya pada kegiatan pemasaran digital.
- b. Dengan adanya penelitian ini bermaksud agar dapat menjadi dasar rujukan bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan skripsi yang terstruktur, maka perlu disusun sedemikian rupa sehingga mudah dipahami. Berikut sistematika yang telah disusun.

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini berisikan dari latar belakang masalah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Kemudian juga berisi rumusan masalah yang diangkat sesuai dengan rumusan masalah. Selain itu juga berisikan tujuan, manfaat dari penelitian dan juga sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat penjelasan mengenai kajian teori dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, diantaranya teori *endorsement*, kualitas produk, dan harga, serta teori dari variabel keputusan pembelian. Selain itu juga memuat studi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penyusunan skripsi. Kemudian yang terakhir berisikan kerangka berfikir dan juga hipotesis yang dipakai dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini memuat uraian mengenai rancangan dari penelitian, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian beserta definisi operasional. Selanjutnya terdapat uraian terkait populasi dan sampel yang digunakan, serta jenis dan sumber data penelitian. Selain itu juga berisikan metode apa yang digunakan dalam pengumpulan data, instrument penelitian yang dipakai, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil dari uji validitas dan reliabilitas, hasil dari pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan.

BAB V. PENUTUP

Pada bab penutup memuat kesimpulan-kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II

***ENDORSEMENT* INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

A. Deskripsi Teori

1. *Endorsement* Instagram

a. Pengertian *Endorsement* Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar ataupun pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun posting organik. Instagram merupakan salah satu alat pemasaran yang ampuh karena sebagian besar pengguna internet cenderung lebih tertarik pada bahasa visual, sebagaimana yang ditawarkan oleh Instagram. Semakin besar *followers* yang dimiliki, maka kian besar pula peluang menggaet konsumen.¹⁸

Dalam dunia Instagram, muncul istilah endorse yang berasal dari kata *endorsement* yang artinya dukungan. *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain di mana orang tersebut mendukung atau

¹⁸ Damaya, *Super Student Preneur* (Yogyakarta: Laksana, 2018), 11.

menyukai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.¹⁹ *Endorsement* atau *endorse* sebenarnya sama dengan iklan. Namun, pemakaian istilah *endorse* lebih sering dihubungkan dengan media sosial. Menurut Martin Roll, *endorsement is a channel of brand communication in which a celebrity acts as the brand's spokesperson and certifies the brand's claim and position by extending his/her personality, popularity, stature in the society or expertise in the field to the brand.* Yang jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia artinya saluran komunikasi sebuah merek dimana seorang selebriti berperan menjadi juru bicara dari merek tersebut serta mendukungnya melalui keahlian dan kepopuleran selebriti tersebut di kalangan masyarakat.²⁰ Dalam kegiatannya, *endorse* dilakukan oleh artis atau hanya sekedar orang biasa yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan tujuan mengenalkan suatu produk ke pengguna Instagram lainnya.²¹ Sebagai timbal balik atas promosi yang dilakukan, perusahaan akan membayarkan sejumlah uang yang telah disepakati kepada selebgram tersebut.

Dalam hal ini, selebgram adalah sebutan lain dari selebriti Instagram atau *celebrity endorser*. Pengertiannya adalah pemilik sebuah

¹⁹ Lily Kurniaini, *50 Ide Bisnis Bermodal 5 Jutaan* (Sleman: Stiletto Book, 2017), 174.

²⁰ Ramesh Kumar Miryala dan John Paul Mennakanti, *Responsible Marketing for Sustainable Business* (Haiderabad: Zenon Academic Publishing, 2016), 25.

²¹ Andika Drajat M. dan Dita Kartika S., *Start Up Guidebook: Panduan Memulai Start Up Bisnis yang Harus Kamu Tahu* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), 137.

akun Instagram yang memiliki *followers* dalam jumlah banyak dan *following* jauh lebih sedikit. Setiap foto ataupun video yang dibagikan akan mendapat like dan komentar yang jumlahnya mencapai ribuan. Artinya, pemilik akun tersebut memiliki fans di Instagram karena populer. Maka, tak jarang para selebgram mendapatkan banyak *privilege* yang belum tentu bisa didapatkan sembarangan. Mereka berkesempatan untuk mencoba produk, menikmati layanan tertentu, atau mendapatkan apa pun secara cuma-cuma. Hal-hal semacam itu tentu saja belum tentu bisa dinikmati oleh orang biasa.²²

Menurut Shimp dan Andrew, *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Dalam prosesnya *celebrity endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.²³

²² Damaya, *Super Student Preneur*, 12.

²³ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Canada: Nelson Education, 2013), 290.

Endorsement merupakan saluran komunikasi di mana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek. *Endorsment* biasanya mampu meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa produk yang didukung oleh selebriti tersebut mampu menjadikan seorang selebriti menjadi berhasil, berbakat atau menarik karena menggunakan produk tersebut.

Agrawal & Kamakura memaparkan saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan seperti iklan pada media sosial instagram atau youtube merupakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya konsumen melakukan transaksi pembelian. Dalam memengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang menggunakan dukungan selebriti harus mampu menarik perhatian konsumen. Iklan seharusnya diciptakan dengan kreativitas maupun keunikan yang tinggi agar pesan dan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut sampai kepada konsumen secara efektif. Pada saat seorang selebriti digambarkan menggunakan produk tertentu, maka akan menciptakan citra merek tersebut di benak konsumen.²⁴

²⁴ Aditya Halim Perdana Kusuma dkk., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 78.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Pemilihan *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan produk diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengenalan merek (*brand recognition*). Namun seperti diketahui jika kebanyakan *celebrity endorser* mematok harga yang tidak murah. Oleh sebab itu, perusahaan setidaknya harus benar-benar teliti dalam memilih seorang *endorser*. Hal ini tentu saja akan berdampak pada risiko yang kemungkinan terjadi jika iklan yang disampaikan *endorser* tidak mampu mendongkrak penjualan.²⁵

Dalam model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, karakter si selebritis akan disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari 4 unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Di mana *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya (*nge-fans*), dan kesamaan dengan target user. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.²⁶

²⁵ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri* (Jakarta: Elex Media Komutindo, 2004), 14.

²⁶ *Ibid.*, 15.

1) *Visibility*

Visibility merupakan tingkat popularitas seorang *celebrity endorser* yang mewakili atau mendukung suatu produk. Mekanisme dari *visibility* yaitu apabila *celebrity endorser* mempunyai elemen *visibility* yang baik maka diharapkan hal tersebut dapat berdampak pada produk yang diiklankan dapat dikenal dan diakui oleh masyarakat.

2) *Credibility*

Credibility adalah seberapa jauh keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya *credibility*-nya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.²⁷

3) *Attraction*

Attraction merupakan kepribadian atau karakter *celebrity endorser* yang menjadi daya tarik tersendiri sehingga disukai oleh masyarakat. Dalam penggunaan *celebrity endorser*, terdapat dua hal

²⁷ Ibid., 18.

penting jika dikaitkan dengan daya tarik yaitu *likeability* dan *similarity*. Kedua hal tersebut harus saling berdampingan dan tidak bisa dipisahkan. *Likeability* merupakan seberapa jauh disukai oleh *audience*, sedangkan *similarity* berkaitan dengan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya seseorang menyukai sebuah produk tetapi tidak sesuai dengan keinginannya, hal tersebut tentu saja tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Power*

Definisi *power* disini adalah seberapa jauh tingkat kemampuan *celebrity endorser* dalam meyakinkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Seorang *endorser* yang mempunyai *power* kuat akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diiklankan. *Power* yang kuat juga dapat berpengaruh pada *image* merek, produk yang diiklankan akan melekat pada konsumen sehingga tercipta *image* produk yang baik di mata konsumen.²⁸

c. **Manfaat *Endorsement***

Bagi perusahaan yang memakai jasa *endorser* untuk membangun sebuah brand pastinya diuntungkan karena *endorser* akan memberi *review* semacam indikator kualitas (*quality impulse*) yang

²⁸ Ibid., 19.

mengarah ke hal-hal positif bagi produk. Selain itu *endorser* juga berguna untuk mengenali eksistensi brand, sehingga bisa menekan hambatan pembelian oleh konsumen. Menurut key terdapat beberapa manfaat dari pemakaian jasa *endorser* dalam mempromosikan suatu produk.

- 1) Membentuk kredibilitas, dukungan dari seorang *endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand produk terutama kepercayaan terhadap produk baru.²⁹
- 2) Menjadi pusat perhatian, dukungan selebriti terhadap suatu merek menjadikan merek tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.
- 3) Lebih mudah diingat, konsumen cenderung menghubungkan produk dari merek tertentu dengan pribadi selebriti pendukungnya, sehingga meningkatkan nilai produk tersebut dan lebih mudah diingat.
- 4) Manfaat asosiatif, preferensi seorang selebriti terhadap merek tertentu memberikan pesan persuasif. Hal ini disebabkan adanya persepsi konsumen bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama dengan manfaat yang di dapat selebriti jika menggunakan produk yang sama dengan yang di dukung oleh selebriti tersebut.

²⁹ Kusuma dkk., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, 81.

Persepsi ini meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

- 5) Selebriti psikografis, selebriti biasanya memiliki penggemar yang mengagumi dan mencintai, rasa ini dimanfaatkan oleh pengiklan alam memengaruhi penggemar terhadap merek mereka.
- 6) Koneksi demografis. jenis selebriti akan menarik segmentasi konsumen yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, kelas, lokasi geografis dan lainnya. Hal ini lebih memudahkan dalam menjangkau jenis atau segmen konsumen yang berbeda.
- 7) Imbauan massal, beberapa selebriti memiliki daya tarik yang besar sehingga menjadi sebuah investasi yang baik dalam meningkatkan minat konsumen.³⁰

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.³¹ Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan implisit maupun spesifik. Hal ini menandakan jika karakteristik dan fitur produk

³⁰ Ibid. 82

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 13.

yang ditawarkan turut menentukan kualitas yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen dikatakan telah menyampaikan kualitas jika produk yang ditawarkannya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh spesifikasi, daya tarik produk, bahan baku, cara pengolahan, dan kemampuan produsen dalam proses produksi untuk menjamin kualitas produk yang dibuatnya, setiap perusahaan perlu mengadakan uji serta pengawasan secara berkala dan terintegrasi.

Definisi kualitas produk menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³² Menurut Assauri dalam Arumsari, kualitas produk dapat diartikan sebagai indikator-indikator yang ada dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa produk atau hasil itu dibuat. Selain itu, menurut Handoko dalam Prajati, kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dari sebuah produk dilihat dari pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditentukan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai barang tersebut semakin berkualitas.³³

³² Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), 8.

³³ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 26.

Dari yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor dari suatu produk yang nilainya dapat diukur apakah produk yang dimaksud di bawah standar, sesuai standar, atau di atas standar. Nilai tersebut dapat diukur dari segi citra merek, ketahanan produk, kemudahan operasi, dan lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik akan dicari oleh konsumen karena mereka mengharapkan kepuasan dalam penggunaan produk tersebut, bahkan tidak jarang konsumen rela mengeluarkan biaya yang lebih besar agar kepuasannya terpenuhi.³⁴

b. Perspektif Kualitas

Klasifikasi perspektif kualitas dapat dikelompokkan menjadi lima poin. Dari kelima perspektif tersebut dapat memaparkan mengapa konsumen menginterpretasikan kualitas dengan pendapat yang berbeda-beda dalam konteks yang berlainan.

1) *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini memaparkan jika kualitas dinilai dari apa yang bisa diketahui dan dirasakan, akan tetapi sulit untuk digambarkan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Maksud dari perspektif ini menjelaskan bahwa seseorang dapat memahami kualitas melalui pengalaman penggunaan produk berkali-kali.

³⁴ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), 7.

2) *Product-based Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan karakteristik objektif yang dapat diukur atau dikuantitatifkan. Perspektif ini sangat objektif sehingga kelemahannya adalah tidak dapat menjelaskan perbedaan kebutuhan, selera, dan preferensi individual.

3) *User-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas itu tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang paling memuaskan selera seseorang. Selain itu, dalam perspektif ini juga menjelaskan jika setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga bagi seseorang kualitas itu sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.³⁵

4) *Manufacturing-based Approach*

Sifat dari perspektif ini adalah *supply-based* dan lebih bertumpu pada praktek-praktek manufaktur dan perekayasaan. Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan atau kesesuaian dengan persyaratan yang ada, dimana yang menentukan kualitas bukan dari konsumen yang membeli atau memakai produk melainkan dari standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

³⁵ Ibid.

5) *Value-based Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang dari aspek harga dan nilai. Berdasarkan pertimbangan *trade-off* antara harga dan kinerja, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Perspektif ini mengemukakan jika kualitas bersifat relative, sehingga produk dengan kualitas tertinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Namun demikian, produk yang paling bernilai merupakan produk yang paling tepat untuk dibeli.³⁶

c. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:³⁷

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

³⁶ Ibid., 8.

³⁷ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), 35.

d. Dimensi Kualitas Produk

Salah satu tujuan dari penerapan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pilihannya untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen mengenai kualitas produk bisa dijadikan acuan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.³⁸

Apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasaran maka perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk competitor. Adapun dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut:³⁹ Gaspersz dalam Irawan dan Japarianto menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan

³⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 22.

³⁹ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 36.

atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.⁴⁰

2) *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat

⁴⁰ Ibid., 37.

conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

4) Features

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

5) Reliability

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.⁴¹

⁴¹ Ibid., 37.

6) *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.⁴²

7) *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality*

⁴² Ibid., 38.

merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.⁴³

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Buchari Alma, definisi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴⁴ Agar dalam kegiatan pemasaran suatu produk memperoleh keberhasilan, perusahaan melakukan penetapan harga dengan tepat. Harga yang tepat adalah harga yang setara dengan kualitas produk dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Keller, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menghasilkan biaya.⁴⁵

Harga tercipta ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dalam hal ini, terdapat kesepakatan antara harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang diminta oleh pembeli. Dari

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Alexander Wirapraja dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 84.

⁴⁵ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 130.

sudut pandang pedagang atau pengusaha, pengertian harga adalah pemasukan atau pendapatan yang diterima oleh penjual. Sedangkan jika ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut. Dengan adanya suatu harga, masyarakat dapat menjual barang atau jasa yang mereka miliki dengan harga umum dan dapat diterima oleh masyarakat.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk. Asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.⁴⁶

Dalam keputusan pembelian, umumnya dipengaruhi oleh persepsi *marketing mix* yaitu *price*, *product*, *promotion*, dan *place*.

⁴⁶ Alexander Wirapraja dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan...*, 83.

Menurut Mustikasari hubungan harga dengan keputusan pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin rendah, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.⁴⁷

b. Peranan Harga

Peranan harga memang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar. Peranan harga tersebut antara lain:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk tentu juga memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Hal ini karena Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, dan berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, yaitu seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, yaitu seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai atau value dan kualitas. Selain itu,

⁴⁷ Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 28.

persepsi konsumen terhadap kualitas produk kerap kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal akan dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori spesial (*specialty products*).

3) Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan (faktor) utama bagi permintaan atas produk yang bersangkutan. Harga akan memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak harga juga akan berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.⁴⁸

c. Tujuan Penetapan Harga

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah. Mulyana mengatakan sebuah

⁴⁸ Mardia dkk., *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 113.

perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya.⁴⁹

- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*). Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan variabel telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.
- 2) Mengejar keuntungan (*profit oriented*). Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
- 3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
- 4) Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

⁴⁹ Ibid., 115.

- 5) Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.
- 6) Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi.
- 7) Tujuan sosial. Organisasi nirlaba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya.⁵⁰

d. Indikator Penentuan Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan apakah penentuan harga berhasil atau tidak. Menurut Phillip Kotler & Amstrong penentuan harga terbagi menjadi empat indikator sebagai berikut.⁵¹

- 1) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan akan menganalisis apakah target pasar dapat menjangkau harga produk yang telah ditetapkan. Dengan harga yang relative terjangkau oleh target pasar, maka

⁵⁰ Ibid., 116.

⁵¹ Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 33.

dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Perusahaan akan mengukur apakah harga yang ditetapkan setara dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga menjadi salah satu elemen penting dalam persaingan pasar. Saat ini konsumen lebih selektif dalam membeli sebuah produk. Mereka akan membandingkan harga dari beberapa produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus mengukur dan menganalisis apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seperti halnya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga, harga produk juga harus sebanding dengan manfaat produk. Dalam indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan berbanding lurus dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memakai produk yang ditawarkan.⁵²

⁵² Ibid

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu proses penelaahan masalah masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, pengidentifikasian masalah sampai dengan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan dan dijadikan pedoman dasar dalam pengambilan sebuah keputusan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong adalah tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian.⁵³ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dengan cara mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative bisa memecahkan masalahnya kemudian mengenai serangkaian dalam proses tersebut lebih mengarah kepada keputusan pembelian.⁵⁴ Sedangkan menurut Swastha, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta

⁵³ Yohana Dian Puspita dkk., *Riset Populer Pemasaran Jilid 2* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 4.

⁵⁴ Aditya Krisna dkk., *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 16.

pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.⁵⁵

Sedangkan keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan apakah produk yang dibeli bisa menjadi solusi dari keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Fahmi, inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁵⁶

Swastha menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Konsumen dalam menentukan pilihan jenis produk yang diinginkan akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. dalam hal ini, konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (seperti iklan dengan dukungan selebriti) dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut.⁵⁷

Proses pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang berkaitan dengan pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen

⁵⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 19.

⁵⁶ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: NEM, 2020), 10.

⁵⁷ Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, 23.

dalam mengambil keputusan pembelian. Model rangsangan-tanggapan merupakan titik awal dalam memahami perilaku konsumen. Dalam hal ini, tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran seorang konsumen antara datangnya rangsangan eksternal dan keputusan pembelian akhir. Proses keputusan pembelian bukan diakhiri dengan pembelian saja, tetapi masih berkelanjutan sampai dengan pembelian yang dilakukan menjadi pengalaman konsumen sebagai pengguna produk. Selanjutnya, pengalaman tersebut bisa menjadi faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di masa yang akan datang.⁵⁸

b. Komponen Dalam Struktur Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu hasil dari proses psikologis yang mengarah pada pemilihan satu tindakan di antara beberapa pilihan alternative.⁵⁹ Menurut Kotler and Keller keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator - indikator sebagai berikut:⁶⁰

- 1) Keputusan pemilihan produk, pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

⁵⁸ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017), 82.

⁵⁹ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 203.

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Indeks, 2007), 226.

- 2) Keputusan pemilihan merek, setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. konsumen memilih merek merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek - merek yang menawarkan produk sejenis.
- 3) Keputusan pemilihan gerai, setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan waktu pembelian, pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.⁶¹
- 5) Jumlah pembelian, saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang. Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.
- 6) Metode pembayaran, setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan

⁶¹ Ibid.

tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁶²

c. Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen sering kali adal lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Bilson, pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang mengambil keputusan pembelian akhir.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), orang yang memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa.⁶³

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, antara lain:⁶⁴

⁶² Ibid.

⁶³ Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*,

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang yang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Namun kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Tahap dimana merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.

3) Evaluasi alternative

Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternative yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.

4) Keputusan membeli

Tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternative-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.⁶⁵

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Anoraga dan Lamb, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut.

1) Faktor budaya

Dalam hal ini faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling kuat dan luas serta menjadi elemen dasar dari penentu keinginan dan perilaku. Faktor budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menanggapi segala sesuatu yang dianggap

⁶⁵ Ibid.

mempunyai nilai dan kebiasaan. Dapat dimulai dari mereka menerima suatu informasi, posisi mereka dalam sebuah kelompok, dan pengetahuan mereka mengenai apa yang dirasakan.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekumpulan atau sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku pribadi seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan dalam masyarakat. Faktor sosial ini antara lain keluarga, kelompok referensi, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁶

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan individu yang dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar kemudian diekspresikan dalam sebuah tindakan. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berbeda dari masing-masing individu, misalnya usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain sebagainya.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang bertujuan untuk mengenali suatu perasaan, mengumpulkan dan menganalisis

⁶⁶ Ibid., 20.

informasi, menetapkan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Menurut Parimahua, faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Semakin tinggi motivasi, pengetahuan, persepsi, sikap, dan keyakinan seseorang terhadap sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.⁶⁷

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk memperoleh paradigma dan sebagai bahan acuan. Selain itu untuk meminimalisir adanya anggapan plagiasi dengan penelitian lain, sehingga peneliti bisa mengetahui mana yang sudah ditemukan dan yang belum. Hal itu memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitian baru atau orisinal. Fungsi lain dari penelitian terdahulu adalah sebagai sumber referensi dan inspirasi yang dapat membantu pelaksanaan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fasihatul Muslihah (2018) ⁶⁸	Pengaruh Social Media Marketing	Variabel keputusan pembelian yang	Membahas teori keputusan pembelian	Variabel X dalam penelitian ini adalah

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)" (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)	dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016 dipengaruhi oleh variabel social media marketing.	sebagai teori Y.	<i>Endorsement</i> Instagram, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel Social Media Marketing; Pada penelitian terdahulu membahas teori keputusan pembelian dalam perspektif Islam sedangkan dalam penelitian ini membahas teori keputusan pembelian secara umum.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Nita Amelia (2020) ⁶⁹	Pengaruh <i>Endorsement</i> dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya	<i>Endorsement</i> dan Instagram Ads berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian industri fashion hijab outfit di Surabaya.	Membahas teori <i>endorsement</i> (<i>t</i> (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y); Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler & Keller.	Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X (<i>Endorsement</i> Instagram, Kualitas Produk, dan Harga). Sedangkan pada penelitian terdahulu memakai dua variabel X yaitu <i>Endorsement</i> dan Instagram Ads.
3.	Andriana Dwi Hestyani (2017) ⁷⁰	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk	<i>Celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara positif	Membahas teori <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel

⁶⁹ Nita Amelia, "Pengaruh *Endorsement* dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit di Surabaya" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

⁷⁰ Andriana Dwi Hestyani, "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)" (Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2017).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang	dan signifikan terhadap brand image (sebagai variabel intervening) dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		Intervening. Sedangkan pada penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel independen (<i>Endorsement</i> Instagram, Kualitas Produk, dan Harga) dan dependen (Keputusan Pembelian).
4.	Fitri Yanti (2017) ⁷¹	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa uji t: F diperoleh (23,653) F tabel (3,94) dan (-uji: t diperoleh (2,559)) > t tabel (1,984), sehingga Ho ditolak dan	Menggunakan harga sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan promosi sebagai variabel X; Pada penelitian ini membahas indicator dari masing-masing

⁷¹ Fitri Yanti, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang" (Skripsi, Palembang, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Universitas Muhammad iyah Palembang	Ho diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).		variabel, sedangkan dalam penelitian terdahulu membahas teori faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel.
5.	Risa Christyana BR Sembiring (2019) ⁷²	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair	Kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara serentak.	Variabel X dan Y yang diteliti sama yaitu kualitas produk, <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.	Variabel X yang diteliti dalam penelitian ini ada 3 sedangkan di penelitian terdahulu hanya 2; Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>probability sampling</i> sedangkan dalam

⁷² Risa Christyana BR Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2019).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> .
6.	Fitaloka, Ratna Ekasari, Donny Arif (2019) ⁷³	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab	Variabel <i>celebrity endorser</i> , persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab, sedangkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko	Teori yang digunakan sama yaitu <i>celebrity endorser</i> , harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu terdapat promosi sebagai variabel X; teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>sampling insidental</i> .

⁷³ Fitaloka, Ekasari, dan Donny Arif, "Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab," *IQTISHADequity* 1, no. 1 (2019).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo.		
7.	Alien Novi Ngesti (2020) ⁷⁴	Pengaruh Harga dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta	Harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, dan <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap	Membahas teori harga, <i>celebrity endorsement</i> dan keputusan pembelian.	Hanya menggunakan 2 variabel independen; teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>accidental sampling</i> .

⁷⁴ Alien Novi Ngesti, "Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta," *Buletin Ekonomi*, no. 1 (April 2020).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian di kota Yogyakarta.		
8.	Eva Cahya, Harti (2015) ⁷⁵	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.	Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Teknik samplingnya sama yaitu menggunakan sampling purposive.	Dalam penelitian ini menambahkan variabel endorsement Instagram sebagai X1. Lokasi dan waktu penelitian juga berbeda.
9.	Dominica Disa Novalinda (2020) ⁷⁶	Pengaruh Iklan Online, Celebrity Endorser	Iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian;	Membahas teori celebrity endorser, kualitas	Lokasi penelitian berbeda sehingga kriteria

⁷⁵ Eva Cahya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya", 15.

⁷⁶ Dominica Disa Novalinda, "Pengaruh Iklan Online, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Rubylicious Yogyakarta)" (Yogyakarta, Sanata Dharma, 2020).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Rubylicious Yogyakarta)	celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; iklan online, celebrity endorser dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	produk dan keputusan pembelian.	sampel juga berbeda. Selain itu indikator variabel celebrity endorser pun berbeda.
10.	Marisa Nova, Ridwan Nurdin (2020) ⁷⁷	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, dan Kualitas	Iklan televisi, celebrity endorser, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan	Membahas teori celebrity endorser, kualitas produk dan keputusan pembelian	Indikator yang digunakan pada variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian

⁷⁷ Marisa Nova dan Ridwan Nurdin, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal 'Wardah' Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala" 1 (2019): 17.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala</p>	<p>pembelian. Secara parsial iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal “Wardah”. Sementara celebrity endorser dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal “Wardah”.</p>		<p>secara keseluruhan berbeda.</p>
11.	<p>Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, Anisatul</p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Citra Merk</p>	<p>Terdapat pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan</p>	<p>Variabel yang digunakan sama diantaranya celebrity</p>	<p>Teknik dan metode sampling yang digunakan berbeda</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fauziah (2020) ⁷⁸	Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	pembelian Indomie, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie, terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie dan terdapat pengaruh celebrit endorse, kualitas produk dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa STIE Widya	endorser, kualitas produk, dan keputusan pembelian.	dengan penelitian ini. Populasi yang digunakan juga berbeda.

⁷⁸ Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, dan Anisatul Fauziah, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)”, 6.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Gama Lumajang.		
12.	Siti Nurma Rosmitha (2017) ⁷⁹	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.	Membahas teori mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian; Teknik sampling yang digunakan sama yaitu purposive sampling.	Dalam penelitian ini menambahkan variabel endorsement instagram sedangkan dalam penelitian terdahulu menambahkan variabel promosi sebagai variabel bebas.

⁷⁹ Siti Nurma Rosmitha, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Lampung, UIN Raden Intan, 2017).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13.	Premi Wahyu Widyaningrum (2017) ⁸⁰	Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti yaitu variabel label halal, asosiasi merek, iklan, dan celebrity endroser terhadap Keputusan Pembelian	Menguji teori variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.	Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah probability sampling sehingga berbeda dengan penelitian ini. Selain itu terdapat dua variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini.
14.	Lana Sya'diah Rahmi, Cholifah, Abdul Fattah (2017) ⁸¹	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel iklan mempunyai pengaruh yang paling besar	Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Teknik sampling yang digunakan berbeda yaitu dalam penelitian terdahulu

⁸⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (7 Maret 2018): 110, <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>.

⁸¹ Lana Sya'diah Rahmi dan Abdul Fattah, "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat di Desa Jeruk Gamping Krian" 3, no. 3 (2017): 11.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat di Desa Jeruk Gamping Krian	dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan citra merek. Variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian.		menggunakan teknik probability sampling. Menambahkan variabel iklan dan citra merek sebagai variabel independen.
15.	Inti Bintang Fortuna (2018) ⁸²	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh	Sama-sama menguji pengaruh kualitas produk dan harga	Dalam penelitian ini menambahkan variabel endorsement Instagram

⁸² Inti Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung)" (Lampung, UIN Raden Intan, 2018).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung)	signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	terhadap keputusan pembelian.	sebagai variabel independen. Selain itu teori yang dibahas dalam penelitian terdahulu berdasarkan perspektif Islam

Secara keseluruhan, terdapat persamaan maupun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan yang paling menonjol adalah penggunaan variabel independen yang berbeda-beda, baik dengan mengurangi atau menambahkan variabel lain. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *endorsement* Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Sedangkan pada penelitian terdahulu ada beberapa yang hanya menggunakan 2 variabel independen. Selain itu ada pula yang menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan

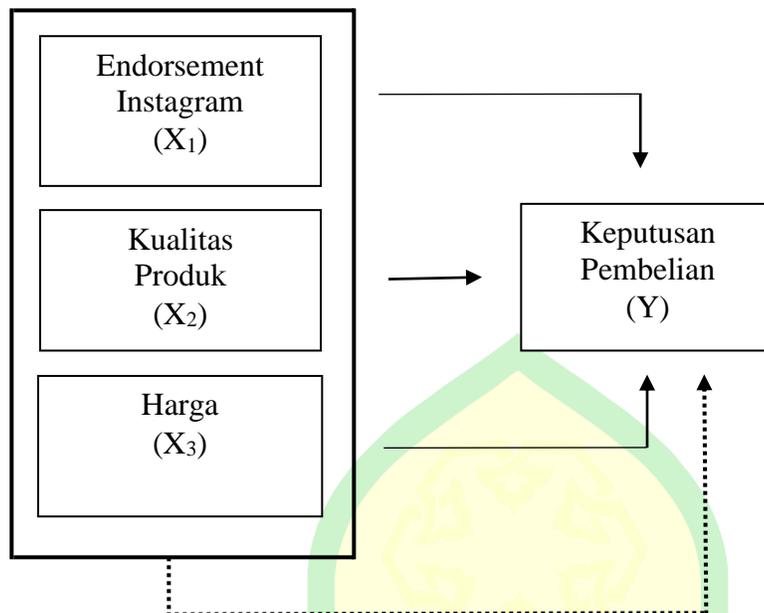
lainnya terletak pada populasi penelitian. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu pengguna produk MS Glow dengan kriteria sampel diantaranya: 1) pengguna aktif Instagram yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram 2) pernah melakukan pembelian ataupun memakai produk MS Glow 3) berdomisili di Kabupaten Ponorogo.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono, kerangka berpikir merupakan model konseptual yang didalamnya berisikan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai aspek yang sudah diidentifikasi.⁸³ Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjadi landasan dan acuan dalam penulisan, sehingga nantinya dapat diketahui variabel manakah yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen (X1, X2, X3), sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan pemaparan diatas, latar belakang, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁸³ Nizamuddin dkk., *Metodologi Penelitian: Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 90.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- : Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan pada tabel diatas maka akan dilakukan penelitian guna mengetahui apakah variabel *Endorsement* Instagram (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut juga dengan dugaan sementara. Maksudnya disini adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya

secara empiris dengan cara melakukan penelitian.⁸⁴ Pada tahap uji hipotesis, yang diuji adalah apakah hipotesis benar adanya. Dalam konteks ini, hipotesis dipahami sebagai pernyataan mengenai karakteristik populasi yang akan diuji keabsahannya menggunakan data sampel. Oleh sebab itu, hipotesis disusun dalam bentuk pernyataan yang menjadi dugaan sementara atas masalah suatu penelitian.⁸⁵

Berdasarkan uraian teoritik sebelumnya maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- a. H_{01} : *Endorsement* Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
 H_{a1} : *Endorsement* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
- b. H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
 H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
- c. H_{03} : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
 H_{a3} : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

⁸⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

⁸⁵ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 13.

d. H_{04} : *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk, dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

H_{a4} : *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dimana merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian yang tujuannya mempelajari dan meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, dan dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisa data menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dirumuskan.⁸⁶

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.⁸⁷ Sesuai teori diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel *endorsement* Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 11.

⁸⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: AUP, 2017),

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa mengubah atau membedakan variabel pada nilai. Di waktu lain, nilai tersebut dapat berbeda untuk obyek yang sama.⁸⁸ Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang akan dijelaskan dibawah ini.

a. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang dapat membawa pengaruh pada variabel dependen.⁸⁹ Dalam penelitian ini, terdapat tiga penggunaan variabel independen yaitu *endorsement* Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). *Endorsement* instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah iklan atau promosi yang dilakukan *celebrity endorser* dengan tujuan memperkenalkan produk dari suatu toko. Kualitas produk adalah faktor dari suatu produk yang nilainya dapat diukur apakah produk yang dimaksud memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan harga merupakan nominal yang menggambarkan nilai suatu produk yang nantinya dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu.

⁸⁸ Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 7.

⁸⁹ *Ibid.*, 8.

b. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen (X) atau dengan kata lain variabel yang menjadi focus perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dependen sering disebut variabel terikat.⁹⁰ Pada penelitian ini, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dengan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Pemilihan variabel pada penelitian ini didasarkan karena adanya permasalahan di dalamnya seperti yang dijelaskan pada latar belakang, oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk meneliti variabel independen (*endorsement* instagram, kualitas produk, dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Definisi Operasional

Pengertian dari operasional variabel ialah definisi dari variabel yang dioperasionalkan, dimana variabel dalam sebuah penelitian diberi arti sehingga variabel yang diteliti lebih spesifik dan focus pada lingkup variabel tersebut dan tidak melebar ke lingkup lainnya.⁹¹ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut akan diuraikan dibawah ini:

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid., 2.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Endorsement</i> Instagram (X1)	Saluran komunikasi sebuah merek dimana seorang selebriti berperan menjadi juru bicara dari merek tersebut serta mendukungnya melalui keahlian dan kepopuleran selebriti tersebut di kalangan masyarakat. (Martin Roll, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> 	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Service Ability</i> (kemampuan layanan) 7. <i>Aesthetics</i> (estetika) 8. <i>Perceveid quality</i> (kesan kualitas) 	Ordinal
Harga (X3)	Jumlah uang (ditambah beberapa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pemilihan produk 2. Keputusan pemilihan merek 3. Keputusan pemilihan gerai 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Ordinal

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi dalam sebuah observasi ialah keseluruhan subjek ataupun objek yang dijadikan target penelitian.⁹² Sugiyono menjelaskan pengertian populasi sebagai suatu area generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kategori tertentu untuk kemudian dipelajari

⁹² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 11.

dan disimpulkan oleh peneliti. Agar penelitian lebih focus, maka peneliti harus mempertimbangkan dan menentukan cakupan area populasi.⁹³ Pembatasan populasi disini adalah pengguna aktif Instagram yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram atau memakai produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo. Karena angka populasi merupakan penduduk daerah tertentu dan jumlah penduduk dapat berubah sewaktu-waktu, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel merupakan elemen dari populasi yang menyampaikan representasi secara *general* (umum). Sampel dan populasi dalam penelitian memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda bahkan bisa dikatakan sama atau hampir sama. Sehingga dalam sebuah penelitian, sampel bisa dipakai untuk mewakili populasi. Sugiyono menjelaskan pengertian sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada pada suatu populasi.⁹⁴ Teknik sampling atau pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*. Cara kerja teknik ini adalah tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.⁹⁵

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid., 12.

⁹⁵ Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Kencana, 2021), 157.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *Purposive Sampling*, yang artinya dalam menentukan atau memilih sampel dilakukan berdasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu.⁹⁶ Teknik ini dipilih karena anggota sampel yang akan menjadi responden harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti di awal. Adapun karakteristik dari sampelnya yaitu pengguna aktif Instagram yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram serta pernah melakukan pembelian ataupun memakai produk MS Glow yang berdomisili di Kabupaten Ponorogo.

Dikarenakan jumlah anggota populasi pada observasi ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus *Cochran* dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan.⁹⁷

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel

⁹⁶ Ibid., 160.

⁹⁷ Akas Pinarigan Sujalu dkk., *Statistik Ekonomi I* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 88.

Berdasarkan rumus diatas, penentuan sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan dengan rumus *Cochran*, hasil sampel yang didapat sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga penelitian ini memerlukan responden sebanyak 100 orang yang dapat mewakili karakteristik anggota populasi.

D. Jenis dan Sumber Data

Sebagai upaya pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, keseluruhan data yang dibutuhkan diperoleh dari dua jenis sumber data yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan salah satu jenis data dalam penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung kepada responden melalui metode observasi, survey, dan lain sebagainya.⁹⁸ Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden berupa identitas responden yang

⁹⁸ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), 168.

mengisi kuesioner. Selain itu juga pendapat atau jawaban para responden mengenai variabel-variabel yang tercantum dalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Selain membutuhkan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk memperoleh data penelitian. Yang dimaksud data sekunder ialah data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dan data tersebut bersifat historis.⁹⁹ Data sekunder disini didapatkan dari berbagai macam literatur serta website yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Literatur tersebut berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Adapun literatur yang dipakai adalah kajian yang berisi teori mengenai variabel penelitian dan lainnya yang masih berkaitan dengan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu metode khusus yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan fakta yang dibutuhkan pada sebuah observasi.¹⁰⁰ Data dan informasi pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti menyusun serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden. Kuesioner ini dapat

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Sleman: Deepublish, 2015), 49.

berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup.¹⁰¹ Peneliti membagikan kuesioner pada responden tertentu sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan diawal yaitu pada pengguna aktif *social media* Instagram yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram atau memakai produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo. Kuesioner berupa pernyataan terkait indicator variabel penelitian meliputi *endorsement* instagram, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Selanjutnya para responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sesuai dengan pendapat dan apa yang mereka alami.

Penilaian hasil kuesioner dalam penelitian menggunakan skor pada skala likert. Skala likert ialah skala pengukuran yang mempunyai fungsi antara lain adalah untuk mengukur sikap, persepsi seseorang maupun kelompok pada suatu objek psikologis berdasarkan kategori dari sikap “sangat positif” hingga sikap “sangat negatif. Umumnya item-item yang ada pada skala likert berhubungan dengan opini.¹⁰² Untuk mengukur variabel menggunakan skala likert, maka sebelumnya variabel perlu diuraikan menjadi suatu indikator yang berkaitan dengan variabel tersebut. Selanjutnya indikator dari masing-masing variabel dijadikan sebagai tolak ukur instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari responden akan diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 193.

¹⁰² Wahdan Najib Habiby, *Statistika Pendidikan* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 28.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penggunaan metode kuesioner ini untuk memperoleh data dan informasi dari pengguna aktif Instagram yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram ataupun memakai produk MS Glow di Kabupaten Ponorogo. Adapun isi dari kuesioner mengenai pernyataan terkait pengaruh *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kuesioner yang disebar terdiri dari 44 instrumen atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan uraian kata-kata atau pendapatnya sendiri namun dengan alternative jawaban yang telah disediakan dan dapat dipilih salah satu sebagai jawaban.

F. Uji Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Tahap uji validitas ditujukan untuk mengecek layak atau tidaknya butir-butir dalam serangkaian butir soal atau pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Menurut para ahli pengujian validitas bisa memakai rumus

'pearson product moment', selanjutnya dilakukan uji t. Setelah dua tahap tersebut dilakukan dapat dilihat penjelasan dari indeks hubungannya.¹⁰³

Rumus dari *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$R_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- R_{hitung} : koefisien korelasi
 $\sum X$: jumlah seluruh nilai X
 $\sum Y$: jumlah seluruh nilai Y
 $\sum XY$: jumlah hasil perkalian antara nilai X dan Y
N : jumlah data atau responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau biasa disebut keandalan, pengertiannya adalah seberapa jauh konsistensi para responden sewaktu menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner. Tahap uji reliabilitas bisa dilakukan secara serentak pada keseluruhan butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Akan tetapi, pengujian reliabilitas lebih baik dilakukan sendiri-sendiri pada masing-masing variabel agar peneliti dapat mengetahui apakah ada struktur variabel yang tidak andal (reliabel). Uji reliabilitas memiliki kriteria: reliabilitas pada struktur variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

¹⁰³ Acep Edison, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2015), 20.

Tahapan dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk variabel tidak berbeda dengan uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan. Hasil SPSS untuk tahap uji reliabilitas akan muncul bersamaan dengan hasil uji validitas. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel bagian '*Reliability Coefficients*'. Pada bagian tersebut dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* atau *Reliability Coefficients* atau nilai tertulis Alpha.¹⁰⁴

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai proses mengurutkan dan mengorganisasikan data kedalam suatu kategori, pola, dan deskripsi dasar dengan tujuan memperoleh topik dan mengembangkan sebuah hipotesis.¹⁰⁵ Berikut teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis nerganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai pengujian prasyarat analisis. Pada analisis regresi linier, uji asumsi klasik menjadi salah satu syarat statistik yang harus dipenuhi. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan diantaranya:

a. Uji Normalitas

Tahap uji normalitas ditujukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari populasi yang berdistribusi

¹⁰⁴ Ibid., 24.

¹⁰⁵ Ibid., 120.

normal atau tidak. Pengertian dari distribusi normal yaitu distribusi yang seimbang dimana modus, mean, dan median terletak di pusat. Acuan untuk pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah apabila nilai L hitung $> L$ tabel artinya H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai L hitung $< L$ tabel maka H_0 dinyatakan diterima.¹⁰⁶ Apabila nilai signifikansi dari suatu variabel lebih dari 0,05 berarti data distribusi normal, begitu juga sebaliknya jika nilai sig. pada variabel kurang dari 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tahap uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan yang tinggi diantara variabel independen dalam suatu model regresi linier. Untuk memeriksa persoalan multikolinieritas antar variabel dapat dilihat pada bagian *variance inflation factor* atau VIF dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Kaidah pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas sebagai berikut:

- a) VIF lebih dari 5, artinya diduga memiliki persoalan multikolinieritas
- b) VIF kurang dari 5, artinya bebas dari persoalan multikolinieritas
- c) *Tolerance* kurang dari 0,1, artinya diduga memiliki masalah multikolinieritas

¹⁰⁶ Yulingga Nanda Hanief dan Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 68.

d) *Tolerance* lebih dari 0,1, artinya bebas dari masalah multikolinieritas.¹⁰⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adakah ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya di dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas terdapat dua cara yang bisa dilakukan.

- 1) Analisis grafik, dalam analisis ini dapat menggunakan grafik Scatterplot. Jika data yang menyerupai titik-titik tidak membentuk sebuah pola atau menyebar, maka dapat dikatakan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.
- 2) Analisis statistik, analisis lain yang bisa digunakan selain melalui Scatterplot adalah dengan menggunakan uji Cilejsar.¹⁰⁸

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ditujukan untuk melihat hubungan linier dari beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap satu variabel dependen atau terikat (Y) secara bersamaan. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:¹⁰⁹

¹⁰⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 33.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Hardisman Hardisman, *Tanya Jawab Analisis DATA: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Aplikasi Praktis pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS* (Bogor: Guepedia, 2020), 113.

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + \dots (b_nX_n)$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
X₁ : Variabel independen pertama
X₂ : Variabel independen kedua
X_n : Variabel independen ke-n
b₁, b₂,...b_n : Koefisien regresi
a : Konstanta

b. Uji f

Tahap uji f juga biasa disebut uji ANOVA (*Analysist of Variance*). Fungsi dari uji f ini untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan mean atau median dari suatu data. Uji f dapat menguji lebih dari dua kelompok data.¹¹⁰ untuk kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.¹¹¹

c. Uji t

Tahap uji t (t-test) adalah pengujian koefisien regresi yang yang ditujukan untuk melihat signifikansi kontribusi secara sendiri-sendiri (parsial) antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan. Uji-t atau biasa

¹¹⁰ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 79.

¹¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 169.

disebut sampel t-test adalah salah satu uji hipotesis dan merupakan uji parsial.¹¹² Adapun kriteria pengujianya adalah Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti H_0 diterima. Dan jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya H_0 ditolak.¹¹³

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang digunakan dengan tujuan mengukur seberapa besar peran atau kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel dependen (Y). Koefisien determinasi memiliki lambang R^2 dan secara umum dinyatakan dalam bentuk %. Dalam uji ini, variabel X sebesar R^2 akan menjelaskan variabel Y dan sisanya diuraikan oleh variabel lain. Sisa variasi Y lainnya disebabkan oleh faktor lain yang juga mempengaruhi variabel dependen dan sudah termasuk dalam kesalahan pengganggu atau *disturbance error*.¹¹⁴



¹¹² Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), 134.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 45.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum MS Glow

MS Glow merupakan industri kosmetik yang berdiri pada tahun 2013. Brand lokal yang didirikan oleh dua owner yaitu Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi cukup terkenal di Indonesia. MS Glow merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang beralamatkan di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kelurahan Asrikato, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa Timur. Penggunaan nama MS Glow sendiri berasal dari moto perusahaan yakni Magic For Skin. MS Glow mengawali bisnis dengan menjual produk secara online hingga kini mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan produk. Selain itu MS Glow juga telah memiliki agen dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia hingga mancanegara. Semua produk MS Glow memiliki sertifikasi halal dan telah diuji secara klinis dari BPOM dan GMP (*Good Manufacturing Practice*) sehingga aman digunakan.¹¹⁵

Dengan mengantongi sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), tentunya konsumen muslim tidak akan meragukan komposisi dari produk MS Glow. Jaminan kehalalan pada suatu produk kecantikan sangat

¹¹⁵ “MS GLOW”, <https://www.msglowid.com/>, (diakses pada tanggal 27 Maret, jam 09.45 WIB).

penting, sebab telah banyak informasi mengenai bahan berbahaya yang digunakan sebagai bahan pembuatan produk kecantikan atau kosmetik. Saat ini terdapat kemudahan untuk mengecek kehalalan dari suatu produk salah satunya adalah dengan melihat logo MUI berwarna hijau pada kemasan produk. Selain itu juga bisa melakukan pengecekan melalui website resmi MUI.

Demi kepercayaan dan kepuasan konsumen, MS Glow mendirikan Klinik Kecantikan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Malang, Sidoarjo, Kemang (Bekasi), Bintaro, Jakarta, Bandung, Bali dan Makassar. Klinik tersebut ditangani langsung oleh dokter professional dengan menghandirkan berbagai perawatan wajah dan tubuh seperti Meso, V shape, Laser, dan lain sebagainya. Perusahaan pun berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan fasilitas serta kebutuhan wanita dengan membuka Klinik Kecantikan MS Glow di seluruh Indonesia. Produk terpopuler atau *best seller* dari MS Glow adalah Paket Wajah yang dikhususkan untuk beberapa masalah kulit seperti kulit normal, kulit berjerawat, dan lainnya. Berikut rincian produk yang ditawarkan oleh MS Glow beserta harganya.¹¹⁶

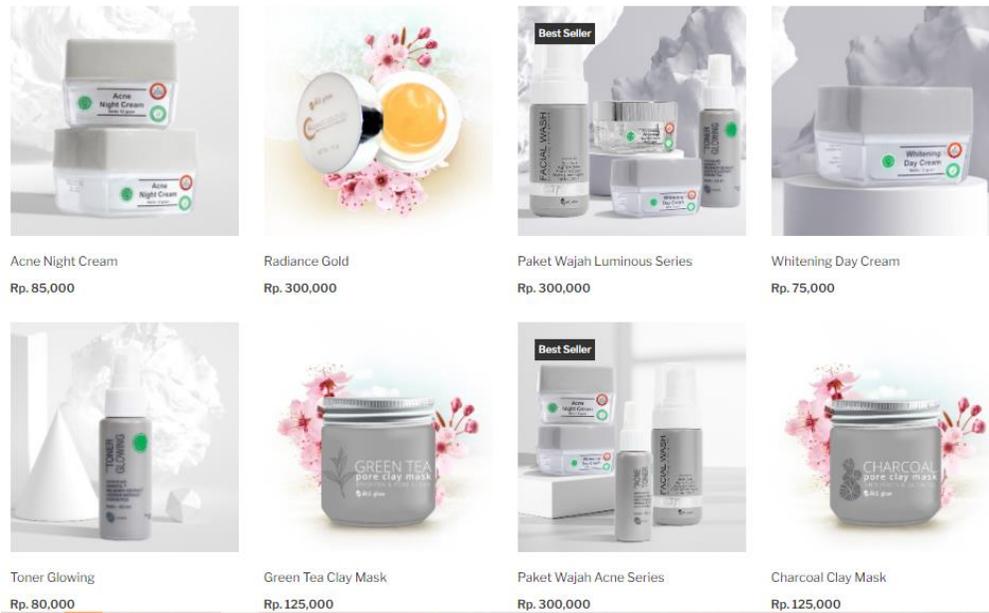
¹¹⁶ Ibid.

1. Produk Terpopuler MS Glow

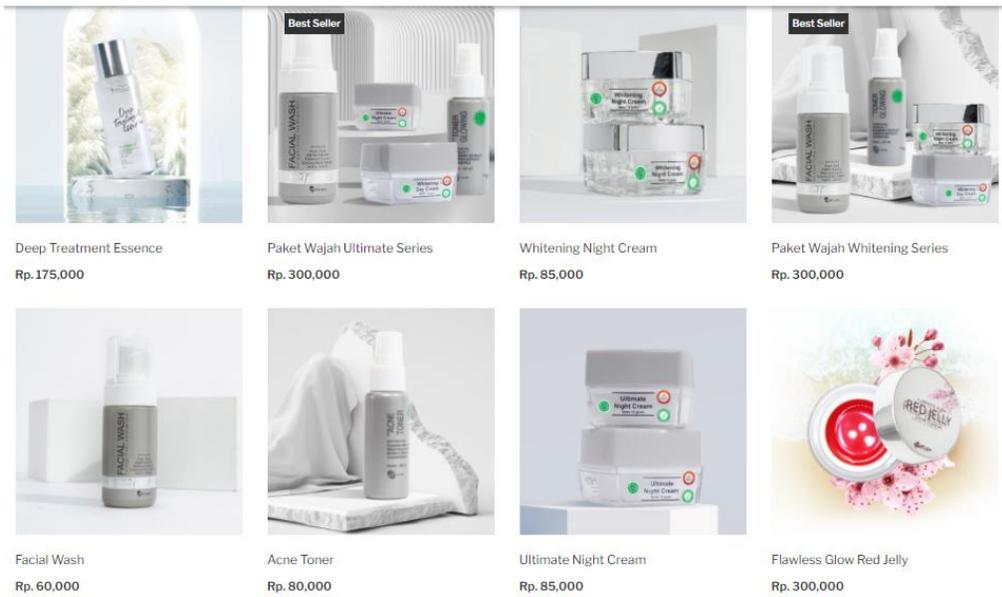


Gambar 4. 1 Produk Terpopuler MS Glow

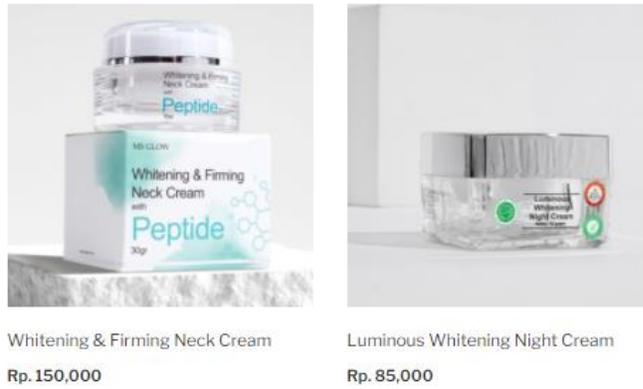
2. Skincare



Gambar 4. 2 Skincare (1)



Gambar 4. 3 Skincare (2)



Gambar 4. 4 Skincare (3)



3. Bodycare



Glasskin Drink
Rp. 250,000



Easy Bright Body Serum
Rp. 110,000



Easy White Body Lotion
Rp. 110,000



JJ Glow
Rp. 125,000



MS Slimfiber Drink
Rp. 250,000

Gambar 4. 5 Bodycare

4. Serum



Lifting Glow Serum
Rp. 150,000



Acne Serum
Rp. 150,000



Peeling Serum
Rp. 150,000



Luminous Glowing Serum
Rp. 150,000



Lifting Glow Serum
Rp. 150,000



Eye Treatment Serum
Rp. 125,000



WHITENING GOLD SERUM
Rp. 175,000

Gambar 4. 6 Serum

5. Spot Treatment



Dark Spot Serum
Rp. 100,000



Acne Spot Treatment
Rp. 100,000



Pore Away Spot Treatment
Rp. 100,000

Gambar 4. 7 Spot Treatment

6. MS Cosmetic



MS Glow Balm Juice Cactus & Grape ...
Rp. 120,000



Loose Powder Hay To Shine Ivory
Rp. 98,000



Ultra Moist Cushion
Rp. 200,000



MS Glow Balm Juice Yuzu
Rp. 120,000



Sexy Glam Matte
Rp. 89,000



Sexy Glam Matte
Rp. 89,000



Loose Powder Oily To Matte
Rp. 98,000



MS Glow Juice Moisturizer Waterme
Rp. 150,000

Gambar 4. 8 MS Cosmetic (1)



Gambar 4. 9 MS Cosmetic (2)

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Kabupaten Ponorogo

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis letak Kabupaten Ponorogo ada pada 111°7' Bujur Timur dan 7°49' hingga 8°20' Lintang Selatan. Adapun luas keseluruhan daerah Kabupaten Ponorogo adalah 1.371.78 km² yang terdiri dari dua puluh satu kecamatan.¹¹⁷ Dua puluh satu kecamatan tersebut terbagi menjadi 307 desa atau kelurahan, seperti gambar dibawah ini.



¹¹⁷ <http://bappeda.jatimprov.go.id/>, (diakses pada tanggal 8 April 2022, jam 09.50 WIB).



Gambar 4. 10 Kecamatan & Kelurahan di Ponorogo

Adapun untuk batas wilayah atau daerah di Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

- a. Pada bagian barat ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Wonogiri yang ada di Jawa Tengah.
- b. Pada bagian selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Pacitan.
- c. Di bagian timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Trenggalek.
- d. Di bagian utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Magetan, dan Kabupaten Madiun. Dibawah ini merupakan rincian untuk luas dari masing-masing kecamatan di Kabupaten Ponorogo.¹¹⁸

¹¹⁸ Ibid.

Kecamatan Subdistrict	Ibukota Kecamatan Capital of Subdistrict	Luas Total Area (km ² /sq.km)
(1)	(2)	(3)
1 Ngrayun	Ngrayun	184,76
2 Slahung	Slahung	90,34
3 Bungkal	Bungkal	54,01
4 Sambit	Sambit	59,83
5 Sawoo	Sawoo	124,71
6 Sooko	Sooko	55,33
7 Pudak	Pudak	48,92
8 Pulung	Pulung	127,55
9 Mlarak	Mlarak	37,20
10 Siman	Siman	37,95
11 Jetis	Jetis	22,41
12 Balong	Balong	56,96
13 Kauman	Kauman	36,61
14 Jambon	Jambon	57,48
15 Badegan	Badegan	52,35
16 Sampung	Sampung	80,61
17 Sukorejo	Sukorejo	59,58
18 Ponorogo	Ponorogo	22,31
19 Babadan	Babadan	43,93
20 Jenangan	Jenangan	59,44
21 Ngebel	Ngebel	59,50
Kabupaten Ponorogo		1 371,78

Gambar 4. 11 Luas Kecamatan di Ponorogo

Kondisi topografi di Kabupaten Ponorogo bermacam-macam mulai dari dataran rendah sampai dataran tinggi. Dilihat dari data yang sudah ada, sebesar 5,9% wilayah Kabupaten Ponorogo ada pada ketinggian > 700 meter, di ketinggian < 500 meter di atas permukaan laut sebesar 79%, dan di antara 500-700 meter di atas permukaan laut sebesar 14,4%. Wilayah Kabupaten Ponorogo termasuk daerah dataran rendah yang beriklim tropis yang mengalami 2 musim, yaitu musim hujan dan kemarau. Adapun suhu dari udaranya berkisar 18° sampai 31° Celcius.¹¹⁹

Sesuai dengan sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2021, angka penduduk yang ada di Kabupaten Ponorogo sebanyak 955,84 ribu

¹¹⁹ Ibid.

jiwa, angka tersebut terdiri dari 477.428 penduduk pria dan 478.411 penduduk wanita. Di Kabupaten Ponorogo, jumlah Angkatan Kerja terbilang cukup banyak yaitu sebesar 523.872 orang.¹²⁰ Di Kabupaten Ponorogo tentunya juga terdapat lembaga pendidikan (sekolah) yang tujuannya menciptakan generasi-generasi yang kompeten. Jumlah sekolah TK sebanyak 722 sekolah, SD ada 697 sekolah, SMP berjumlah 181 sekolah, dan SMA sebanyak 138 sekolah. Adapun ketersediaan fasilitas kesehatan, terdapat puskesmas yang menyebar di perkecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Hal ini memberikan kemudahan para warga untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang memadai.¹²¹ Kabupaten Ponorogo mempunyai obyek wisata alami dan juga buatan yang tersebar pada 21 kecamatan. Terdapat pula fasilitas akomodasi seperti penginapan, villa, dan hotel. Ada pula fasilitas penyedia makanan seperti restoran dan warung makan. Fasilitas tersebut digunakan sebagai pendukung daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Ponorogo.¹²²

C. Hasil Pengujian Instrumen

Uji instrument merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah butir soal layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Untuk menguji instrumen penelitian digunakan dua tahap uji diantaranya uji validitas dan

¹²⁰ Siswi Harini dkk., *KABUPATEN PONOROGO DALAM ANGKA Ponorogo Regency in Figures 2022* (Ponorogo: BPS Kabupaten Ponorogo, 2022), 39.

¹²¹ *Ibid.*, 61.

¹²² *Ibid.*, 190.

uji reliabilitas dibantu *software* SPSS versi 22. Terdapat 44 butir soal yang mencakup indikator dari 4 variabel yaitu variabel *Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pada tahap pengujian ini, kuesioner disebar kepada 30 non responden untuk dijawab terlebih dahulu guna mengetahui valid dan reliable tidaknya instrument penelitian. Setelah itu baru dilakukan penelitian kepada sampel penelitian yang berjumlah 100 responden.

1. Uji Validitas

Tahap uji validitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah instrument penelitian valid atau tidak. Nilai validitas dapat dilihat pada nilai *pearson correlation* atau r hitung, jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid. Dalam uji ini, diketahui nilai r tabel sebesar 0,3610 yang diperoleh dari rumus tabel r atau *degree of freedom*. Rumus *degree of freedom* berikut ini:

$$\begin{aligned} Df &= (N-2) \\ &= 30-2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Nilai N diperoleh dari total non responden yang digunakan untuk uji coba berjumlah 30 orang. Dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka didapatkan r tabel sebesar 0,3610.



a. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Endorsement*)

Tabel 4. 1 Uji Validitas (X1)

No. Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Butir Soal 1	0,468	0,3610	Valid
Butir Soal 2	0,659	0,3610	Valid
Butir Soal 3	0,557	0,3610	Valid
Butir Soal 4	0,568	0,3610	Valid
Butir Soal 5	0,456	0,3610	Valid
Butir Soal 6	0,597	0,3610	Valid
Butir Soal 7	0,755	0,3610	Valid
Butir Soal 8	0,595	0,3610	Valid

Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 8 butir soal terkait variabel *Endorsement* (X1) yang diajukan pada 30 non responden. Kaidah keputusan pada tahap pengujian validitas yaitu jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ artinya valid begitupun sebaliknya; jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ artinya instrument tidak valid. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan butir soal menegaskan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga keseluruhan butir soal tergolong valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

Tabel 4. 2 Uji Validitas (X2)

No. Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Butir Soal 9	0,377	0,3610	Valid
Butir Soal 10	0,586	0,3610	Valid
Butir Soal 11	0,439	0,3610	Valid
Butir Soal 12	0,722	0,3610	Valid
Butir Soal 13	0,484	0,3610	Valid
Butir Soal 14	0,533	0,3610	Valid
Butir Soal 15	0,509	0,3610	Valid
Butir Soal 16	0,577	0,3610	Valid
Butir Soal 17	0,450	0,3610	Valid
Butir Soal 18	0,478	0,3610	Valid
Butir Soal 19	0,473	0,3610	Valid
Butir Soal 20	0,507	0,3610	Valid
Butir Soal 21	0,442	0,3610	Valid
Butir Soal 22	0,502	0,3610	Valid
Butir Soal 23	0,429	0,3610	Valid
Butir Soal 24	0,661	0,3610	Valid

Sumber: Olahan Data April 2022

Jumlah instrumen atau butir soal pada variabel kualitas produk (X2) sebanyak 16 butir soal. Setelah melakukan uji menggunakan SPSS versi 22, dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa keseluruhan instrumen berjumlah 16 butir soal menegaskan jika nilai r

hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir soal tergolong valid dan layak dipakai sebagai instrumen dalam penelitian.

c. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Harga)

Tabel 4. 3 Uji Validitas (X3)

No. Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Butir Soal 25	0,717	0,3610	Valid
Butir Soal 26	0,556	0,3610	Valid
Butir Soal 27	0,433	0,3610	Valid
Butir Soal 28	0,567	0,3610	Valid
Butir Soal 29	0,372	0,3610	Valid
Butir Soal 30	0,727	0,3610	Valid
Butir Soal 31	0,589	0,3610	Valid
Butir Soal 33	0,404	0,3610	Valid

Sumber: Olahan Data April 2022

Pada tabel 4.3 terdapat 8 instrumen yang berhubungan dengan variabel Harga (X3). Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil *Pearson Correlation* seperti tabel diatas. Dengan r tabel sebesar 0,3610, maka 12 instrumen yang digunakan untuk uji coba secara keseluruhan dikatakan valid dikarenakan nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Kesimpulannya adalah keseluruhan butir soal X3 memadai atau layak jika digunakan sebagai instrumen penelitian.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 4 Uji Validitas (Y)

No. Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Butir Soal 33	0,534	0,3610	Valid
Butir Soal 34	0,513	0,3610	Valid
Butir Soal 35	0,415	0,3610	Valid
Butir Soal 36	0,530	0,3610	Valid
Butir Soal 37	0,456	0,3610	Valid
Butir Soal 38	0,379	0,3610	Valid
Butir Soal 39	0,470	0,3610	Valid
Butir Soal 40	0,477	0,3610	Valid
Butir Soal 41	0,438	0,3610	Valid
Butir Soal 42	0,498	0,3610	Valid
Butir Soal 43	0,495	0,3610	Valid
Butir Soal 44	0,453	0,3610	Valid

Sumber: Olahan Data April 2022

Instrument pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 8 butir soal. Setelah dilakukan pengujian validitas diperoleh nilai *Pearson Correlation* seperti pada tabel 4.4. Analisis uji validitas dapat disimpulkan jika 8 butir soal layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena r hitung $>$ r tabel dan keseluruhan butir soal tergolong valid.

2. Uji Reliabilitas

Tahap pengujian reliabilitas dengan tujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi apabila instrumen penelitian dilakukan pada penelitian lainnya (diulang dua kali atau lebih). Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen dipergunakan berulang kali pada kondisi yang berbeda dan menunjukkan hasil pengukuran sama. Apabila dalam suatu variabel nilai pada bagian *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka indikator variabel dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ berarti indikator yang dipakai pada variabel tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

a. Variabel *Endorsement* (X1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari tabel 4.5, didapatkan nilai pada bagian *cronbach's alpha* sebesar 0,711 yang artinya $0,711 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan jika instrumen pada variabel *endorsement* Instagram reliabel.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	16

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat pada tabel 4.6, didapatkan nilai pada bagian *cronbach's alpha* sebesar 0,791 yang artinya $0,791 > 0,60$. Kesimpulannya adalah instrumen pada variabel kualitas produk reliabel.

c. Variabel Harga (X3)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari tabel 4.7, didapatkan nilai pada bagian *cronbach's alpha* sebesar 0,657 yang artinya $0,657 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan jika instrumen pada variabel X3 (harga) reliabel.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	12

Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai pada bagian *cronbach's alpha* sebesar 0,661 yang berarti $0,661 > 0,60$. Sehingga kesimpulannya instrumen pada variabel keputusan pembelian reliabel.

D. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukannya penelitian kepada 100 responden pengguna produk MS Glow, maka didapatkan deskripsi mengenai jenis kelamin atau gender responden seperti berikut:

Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	7 orang	7%
Perempuan	93 orang	93%
Total	100 orang	100%

Sumber: Olahan Data April 2022

Jika dilihat dari tabel diatas, diketahui sebesar 93% responden merupakan golongan perempuan dan sisanya sebesar 7% berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menandakan jika konsumen MS Glow mayoritas adalah kaum perempuan.

b. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Umur

Setelah dilakukannya penelitian kepada 100 responden pengguna produk MS Glow, maka dapat didapatkan deskripsi usia responden seperti berikut:

Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
< 17 tahun	1 orang	1%
17 - 19 tahun	10 orang	10%
20 - 22 tahun	75 orang	75%
23 - 25 tahun	13 orang	13%
< 25 tahun	1 orang	1%
Total	100 orang	100%

Sumber: Olahan Data April 2022

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan jika ada sejumlah 1% responden berusia kurang dari 17 tahun, 10 orang berumur 17 -19 tahun, 75 orang berumur 20 – 22 tahun, 13 orang berumur 23 – 25 tahun, dan 1% berumur di atas 25 tahun. Dapat disimpulkan jika produk MS Glow banyak diminati oleh responden yang berusia antara 20 – 22 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah dilakukannya penelitian kepada 100 responden pengguna produk MS Glow, maka didapatkan deskripsi profesi responden seperti berikut:

Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar/Mahasiswa	86 orang	86%
Wiraswasta	3 orang	3%
Ibu Rumah Tangga	1 orang	1%
Pegawai Negeri Sipil	1 orang	1%

Karyawan Swasta	8 orang	8%
Belum Bekerja	1 orang	1%
Total	100 orang	100%

Sumber: Olahan Data April 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa 86% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 3% merupakan wiraswasta, 1% merupakan Ibu Rumah Tangga, 1% lagi merupakan Pegawai Negeri Sipil, 8% merupakan karyawan swasta, dan sisanya 1% responden belum bekerja. Jadi, produk MS Glow lebih banyak diminati oleh konsumen yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Jawaban responden terhadap variabel Endorsement *Instagram* (X1)

1) *Visibility*

Tabel 4. 12 Pernyataan Indikator Visibility

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya mengenal dan mengetahui nama endorser produk MS Glow	26	59	14	1	100
2.	Saya mengenal dan mengetahui latar pendidikan endorser produk MS Glow	22	50	27	1	100

Berdasarkan tabel di atas terdapat dua item pernyataan mengenai indikator *visibility*. Baik pernyataan 1 dan 2 menunjukkan

jika dari 100 responden lebih dominan yang menjawab setuju. Hal ini berarti *endorser* yang dipakai oleh perusahaan MS Glow dikenal oleh konsumen MS Glow.

2) *Credibility*

Tabel 4. 13 Pernyataan Indikator Credibility

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Endorser dalam iklan Instagram memahami spesifikasi produk MS Glow	21	62	16	1	100
2.	Endorser dalam iklan Instagram memahami manfaat produk MS Glow	4	68	27	1	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator *credibility* yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti *endorser* memiliki keahlian dan objectivitas yang baik dalam mempromosikan produk MS Glow.

3) *Attraction*

Tabel 4. 14 Pernyataan Indikator Attraction

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Endorser produk MS Glow memiliki fisik yang rupawan	27	63	10	-	100
2.	Gaya pakaian endorser MS Glow dalam iklan	14	58	27	1	100

Instagram menarik					
-------------------	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator *attraction* yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti *endorser* produk MS Glow memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat disukai oleh masyarakat.

4) *Power*

Tabel 4. 15 Power

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Penampilan endorser dalam iklan produk MS Glow di Instagram bagus dan menarik	6	48	43	3	100
2.	Pesan produk yang disampaikan endorser MS Glow memotivasi saya untuk melakukan pembelian	30	56	14	-	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator *attraction* yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti *endorser* produk MS Glow memiliki kemampuan yang baik dalam meyakinkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2)

1) Kinerja

Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator Kinerja

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Produk MS Glow tidak menimbulkan efek samping	21	56	22	1	100
2.	Produk MS Glow nyaman digunakan	32	43	22	3	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kinerja yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini artinya karakteristik dasar produk MS Glow dikatakan baik dan dapat memenuhi harapan konsumen.

2) Daya Tahan

Tabel 4. 17 Pernyataan Indikator Daya Tahan

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	MS Glow termasuk produk yang tidak mudah rusak	16	50	30	4	100
2.	Produk MS Glow tidak mudah luntur jika dipakai sehari-hari	26	63	10	1	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator daya tahan yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi.

Hal ini berarti produk MS Glow termasuk produk yang memiliki keawetan, baik dari segi keawetan penyimpanan maupun keawetan jika dipakai.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Tabel 4. 18 Kesesuaian dengan Spesifikasi

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Spesifikasi produk MS Glow sesuai dengan yang tertera di kemasan	21	64	13	2	100
2.	Manfaat produk MS Glow sesuai dengan yang tertera di kemasan	8	56	33	3	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kesesuaian dengan spesifikasi yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti produk MS Glow sesuai dengan spesifikasi atau perencanaan perusahaan dengan kata lain merupakan produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

4) Fitur

Tabel 4. 19 Pernyataan Indikator Fitur

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Desain kemasan produk MS Glow kokoh sehingga mampu menjaga keawetan produk	12	60	26	2	100

2.	Produk MS Glow memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana	12	48	36	4	100
----	--	----	----	----	---	-----

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator fitur yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti produk yang ditawarkan oleh MS Glow memiliki kelengkapan atribut tambahan yang dapat mendukung fungsi produk. Kelengkapan tersebut seperti kemasan yang kokoh dan praktis sehingga membuat produk awet dan mudah dibawa kemana-kemana.

5) Reliabilitas

Tabel 4. 20 Pernyataan Indikator Reliabilitas

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Produk MS Glow telah memiliki sertifikasi halal dari MUI	28	55	15	2	100
2.	Produk MS Glow aman digunakan dalam waktu jangka panjang karena sudah terdaftar di BPOM	17	70	12	1	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator reliabilitas yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti produk MS Glow memiliki kualitas keandalan yang

baik karena memiliki sertifikasi halal dan terdaftar di BPOM sehingga termasuk produk yang aman jika digunakan dalam periode waktu tertentu.

6) Kemampuan Layanan

Tabel 4. 21 Pernyataan Indikator Kemampuan Layanan

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Customer Service MS Glow melayani setiap keluhan yang saya alami	11	71	17	1	100
2.	Jika terdapat kesalahan atau kecacatan produk, MS Glow bersedia mengganti dengan produk baru	11	70	18	1	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kemampuan layanan yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti MS Glow memiliki kualitas pelayanan yang baik seperti layanan konsultasi, penanganan keluhan konsumen dan lain sebagainya.

7) Estetika

Tabel 4. 22 Pernyataan Indikator Estetika

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Desain produk MS Glow sangat unik dan menarik	18	62	19	1	100
2.	Produk MS Glow memiliki	20	66	13	1	100

	wangi yang khas pada setiap produknya					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator estetika yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini artinya tampilan produk MS Glow menarik jika dilihat. Perusahaan memang harus memperhatikan estetika agar produk menjadi lebih baik di hadapan konsumen.

8) Kesan Kualitas

Tabel 4. 23 Pernyataan Indikator Kesan Kualitas

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya tidak akan berpindah dari merek lain selain MS Glow	8	42	41	9	100
2.	Saya akan membeli ulang dan menggunakan produk MS Glow dalam periode waktu tertentu	9	51	36	4	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kesan kualitas yang dijawab oleh 100 responden. Hasil jawaban dari pernyataan 1 menunjukkan skor yang sama antara sangat setuju dan setuju dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebesar 50% konsumen yang menjadi responden akan tetap royal kepada merek MS Glow dan 50%

lainnya ada kemungkinan berpindah ke merek lain dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk pernyataan kedua menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi, yang artinya sebanyak 60 orang akan melakukan pembelian ulang dan pemakaian produk MS Glow dalam periode waktu tertentu.

c. Jawaban responden terhadap variabel Harga (X3)

1) Keterjangkauan Harga

Tabel 4. 24 Pernyataan Indikator Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya membeli produk MS Glow karena harga yang terjangkau	9	43	45	3	100
2.	Saya membeli produk MS Glow pada saat promo atau diskon karena harga lebih murah	19	36	41	4	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator keterjangkauan harga yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor dari pernyataan 1 menunjukkan jika akumulasi jawaban sangat setuju dan tidak setuju sebesar 52% sedangkan 48% merupakan akumulasi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya banyak yang setuju dengan pernyataan harga produk MS Glow relatif terjangkau, namun tidak sedikit pula yang berbeda pendapat dengan pernyataan tersebut. Jadi

kesimpulannya, tingkat ukur responden mengenai keterjangkauan harga produk MS Glow berbeda-beda. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena faktor pendapatan, gaya hidup dll.

Hasil skor dari pernyataan 2 menunjukkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju 36 orang, tidak setuju 41 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Hal ini berarti sebanyak 55 orang lebih suka membeli produk MS Glow pada saat promo atau diskon karena harga lebih murah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator Kesesuaian dengan Kualitas

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Harga produk MS Glow setara dengan kualitas yang ditawarkan	21	57	20	2	100
2.	MS Glow menawarkan harga yang bervariasi tergantung kualitas dan jenis produk	17	68	15	-	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kesesuaian dengan kualitas produk yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh MS Glow setara dengan kualitas yang akan didapatkan dari pemakaian produk.

3) Daya Saing Harga

Tabel 4. 26 Pernyataan Indikator Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Harga produk MS Glow mampu bersaing dengan produk kecantikan lain	16	70	13	1	100
2.	MS Glow menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya	5	53	40	2	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator daya saing harga yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini menandakan jika harga yang ditawarkan oleh MS Glow mampu bersaing dengan harga produk kecantikan lain.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tabel 4. 27 Pernyataan Indikator Kesesuaian dengan Manfaat

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Dengan harga yang ditawarkan, saya dapat merasakan manfaat dari pemakaian produk MS Glow	10	62	27	1	100
2.	Manfaat yang dirasakan dari pemakaian produk MS Glow lebih bagus daripada produk kecantikan lain dengan harga serupa	11	55	32	2	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator kesesuaian dengan manfaat yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Artinya harga yang ditawarkan oleh MS Glow sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh dari pemakaian produk.

d. Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Keputusan Pemilihan Produk

Tabel 4. 28 Pernyataan Indikator Pemilihan Produk

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya telah mencari informasi mengenai produk kosmetik lain sebelum memilih produk MS Glow	14	56	26	4	100
2.	Saya telah menguji produk kosmetik lain sebelum memilih produk MS Glow	11	63	24	2	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator keputusan pemilihan produk yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini berarti mayoritas responden akan mencari informasi dan menguji kosmetik lain sebelum melakukan proses pemilihan produk.

2) Keputusan Pemilihan Merek

Tabel 4. 29 Pernyataan Indikator Pemilihan Merek

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya telah mencari informasi mengenai merek kosmetik lain sebelum memilih merek MS Glow	10	44	40	6	100
2.	Sebelum memilih merek MS Glow, saya telah mengenal berberapa kosmetik lain dari berbagai media	19	62	18	1	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator keputusan pemilihan merek yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini artinya setelah mengetahui produk apa yang diinginkan, responden akan melakukan pemilihan merek dengan mengumpulkan informasi dari berbagai media maupun dari orang lain.

3) Keputusan Pemilihan Gerai

Tabel 4. 30 Pernyataan Indikator Pemilihan Gerai

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya lebih memilih membeli produk MS Glow secara online melalui <i>e-commerce</i>	12	41	43	4	100
2.	Sebelum memilih gerai,	24	43	32	1	100

	saya telah mencari informasi mengenai gerai penjualan produk MS Glow					
--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator keputusan pemilihan gerai yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor dari pernyataan 1 menunjukkan jika akumulasi jawaban sangat setuju dan tidak setuju sebesar 53% sedangkan 47% merupakan akumulasi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya banyak yang memilih membeli produk MS Glow secara online melalui *e-commerce*, namun tidak sedikit pula yang berbeda pendapat. Hal tersebut didasari oleh beberapa faktor seperti kesibukan yang mengharuskan melakukan pembelian online, harga produk MS Glow yang lebih murah jika membeli melalui *e-commerce* dan lain sebagainya.

Hasil skor dari pernyataan kedua menunjukkan jika jawaban setuju lebih mendominasi, yang artinya konsumen akan mencari informasi mengenai gerai penjualan sebelum memutuskan pemilihan gerai atau toko.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Tabel 4. 31 Pernyataan Indikator Waktu Pembelian

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya membeli ulang produk MS Glow dengan	17	54	29	-	100

	menunggu produk sebelumnya habis					
2.	Saya membeli produk MS Glow setiap 1 bulan sekali	5	28	56	11	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator waktu pembelian yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor dari pernyataan pertama menunjukkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju 54 orang, dan tidak setuju 29 orang. Hal ini berarti sebanyak 71 orang lebih suka membeli ulang produk MS Glow pada saat produk sebelumnya sudah habis. Sedangkan pernyataan kedua menunjukkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, setuju 28 orang, tidak setuju 56 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang. Hal ini berarti jawaban tidak setuju lebih dominan, yang artinya sebanyak 67 orang tidak membeli produk MS Glow setiap 1 bulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Tabel 4. 32 Pernyataan Indikator Jumlah Beli

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya membeli produk MS Glow secara ecer	10	45	38	7	100
2.	Saya membeli produk MS Glow secara lengkap atau sepaket	13	39	42	6	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator jumlah pembelian yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor dari pernyataan pertama menunjukkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju 45 orang, tidak setuju 38 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Hal ini berarti sebanyak 55 orang lebih suka membeli produk MS Glow secara ecer dan 45 orang lainnya tidak berpendapat demikian. Sedangkan pernyataan kedua menunjukkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju 39 orang, tidak setuju 42 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Hal ini artinya sebanyak 52 orang lebih suka membeli produk MS Glow secara lengkap atau sepaket sedangkan 48 orang lainnya tidak berpendapat demikian..

6) Metode Pembayaran

Tabel 4. 33 Pernyataan Indikator Metode Pembayaran

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya membeli produk MS Glow dengan sistem pembayaran tunai	18	53	27	2	100
2.	Saya membeli produk MS Glow dengan sistem pembayaran transfer	6	41	50	3	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua item pernyataan mengenai indikator metode pembayaran yang dijawab oleh 100 responden. Hasil skor pernyataan pertama menunjukkan jika

jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini artinya mayoritas konsumen yang menjadi responden lebih memilih membeli produk MS Glow dengan sistem pembayaran tunai. Sedangkan skor pada pernyataan kedua menunjukkan jika jawaban tidak setuju lebih mendominasi, yang berarti responden tidak terlalu suka membeli produk MS Glow dengan sistem pembayaran transfer.

E. Hasil Pengujian dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan bantuan SPSS versi 22, pengujian normalitas dilakukan dengan memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan mengecek nilai signifikansi variabel. Apabila nilai signifikansi dari variabel penelitian $> 0,05$ berarti distribusi data tergolong normal, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi dari variabel penelitian $< 0,05$ maka menunjukkan distribusi data tidak normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.

P O N O R O G O

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82106872
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang ada pada *Asymp.Sig.(2 tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai $0,200 > 0,05$. Dari hal ini dapat disimpulkan jika keseluruhan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel X. Apabila ada ikatan yang signifikan berarti terdapat perspektif sama yang diukur pada variabel X. Untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinieritas bisa dilihat pada bagian VIF atau *Variance Inflation Factor*. Apabila nilai yang ada pada bagian $VIF < 5$ dan nilai *tolerance*-nya $> 0,1$ berarti tidak terdapat

multikolinieritas, begitupun sebaliknya. Berikut hasil pengujian multikolinieritas.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.946	2.038		1.446	.152		
Endorsement Instagram	.185	.126	.120	1.474	.144	.432	2.314
Kualitas Produk	.312	.073	.458	4.272	.000	.251	3.984
Harga	.476	.146	.330	3.254	.002	.281	3.561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

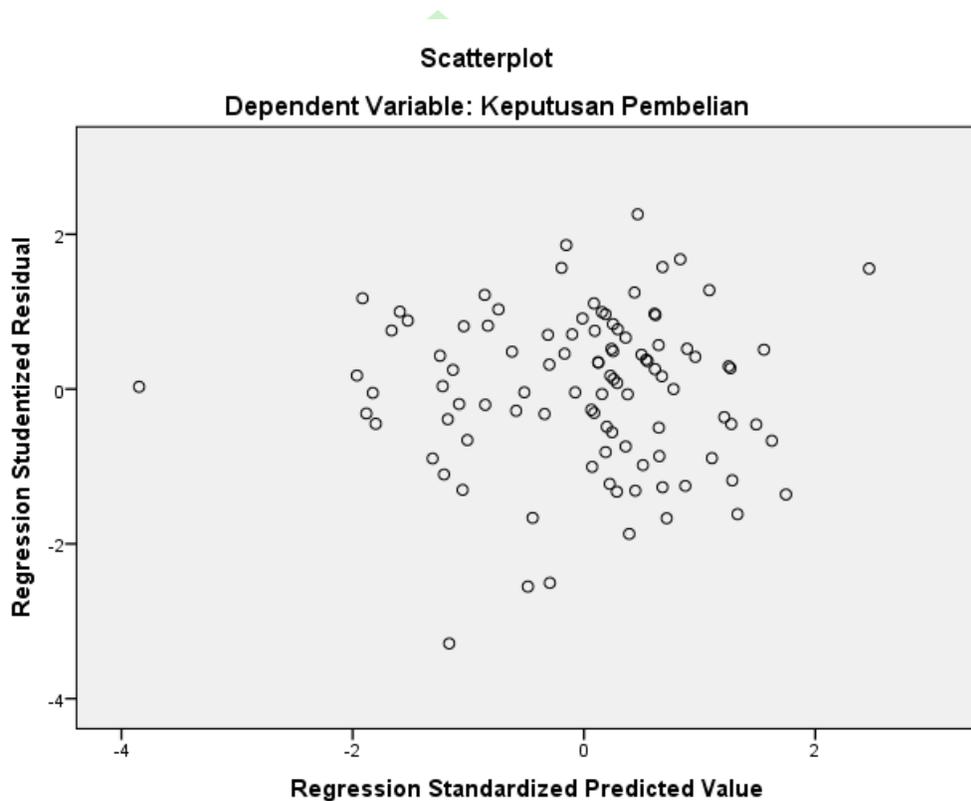
Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, terlihat nilai VIF untuk variabel *endorsement* sebesar 2,314 dan nilai *tolerance* sebesar 0,432; nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah 3,984 dengan *tolerance* sebesar 0,251; dan nilai VIF variabel harga sebesar 3,561 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,281. Artinya ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 5 dan dengan nilai *tolerance* > 0,1. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan jika masing-masing variabel tidak terdapat persoalan multikolinieritas atau tidak ditemukan korelasi yang signifikan diantara variabel X atau bebas, yang artinya dapat dipelajari lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tahap pengujian heteroskedastisitas adalah salah satu tahap uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ada ketidak samaan varian dari observasi satu ke observasi lainnya. Untuk

menemukan gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan analisis grafik *Scatterplot*. Analisis ini dilakukan dengan cara melihat data yang berbentuk titik-titik, jika titik-titik terlihat menyebar atau tidak membentuk pola-pola tertentu artinya model regresi bebas gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 12 Scatterplot

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari gambar 4.12, menunjukkan bahwa titik titik yang terlihat merupakan gambaran dari data. Dapat terlihat pula titik-titik atau data tersebut tidak membentuk pola-pola tertentu dan terlihat menyebar.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan jika data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada tahap uji regresi linier berganda dipakai ketika dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

Pada persamaan tersebut, nilai “a” merupakan angka konstanta yang menunjukkan nilai Y jika variabel X bernilai 0, B merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besaran perubahan nilai Y jika terjadi perubahan satu satuan dari variabel X, sedangkan n adalah banyaknya variabel.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	2.038		1.446	.152
	Endorsement Instagram	.185	.126	.120	1.474	.144
	Kualitas Produk	.312	.073	.458	4.272	.000
	Harga	.476	.146	.330	3.254	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat pada tabel 4.14 diatas, didapatkan persamaan regresi linier berganda: $Y = 2,946 + 0,185X_1 + 0,312X_2 + 0,476X_3$

- 1) Nilai a disebut juga nilai konstanta sebesar 2,946 yang merupakan keadaan saat variabel *endorsement* (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan juga variabel harga (X_3) belum mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Misalnya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel bebas (X_1, X_2, X_3), maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak akan berubah.
- 2) B_1 atau disebut dengan nilai koefisien regresi X_1 . Diketahui nilai B_1 sebesar 0,185, hal ini menegaskan jika variabel *endorsement* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *endorsement* akan mampu membuat variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,185 atau 18,5% dengan syarat variabel lainnya dalam keadaan konstan.
- 3) B_2 atau disebut dengan nilai koefisien regresi X_2 . Diketahui nilai B_2 sebesar 0,312, hal ini menegaskan jika variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya tiap kenaikan sebesar 1% pada variabel X_2 (kualitas produk) akan mampu membuat variabel keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,312 atau 31,2% dengan syarat bahwa variabel lainnya dalam keadaan konstan.

4) B_3 atau disebut dengan nilai koefisien regresi X_3 . Diketahui nilai B_3 sebesar 0,476, hal ini menegaskan jika variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya tiap kenaikan sebesar 1% pada variabel harga mampu membuat variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,476 atau 47,6% dengan syarat bahwa variabel lainnya berada dalam posisi konstan.

b. Uji F

Tahap uji f merupakan tahap pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar perbedaan varian antara dua kelompok atau lebih. Pada uji f terdapat istilah “f hitung”, dimana nilai f hitung ini digunakan untuk pembandingan dengan nilai f tabel. Jika setelah uji f dilakukan dan didapatkan nilai f hitung yang lebih besar dari nilai f tabel maka H_0 dinyatakan ditolak atau H_a diterima. Berikut perhitungan rumus untuk mengetahui nilai f tabel.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\ &= (3 ; 100 - 3) \\ &= (3 ; 97) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Sedangkan kriteria pengujian jika didasarkan nilai signifikansi adalah apabila signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 dinyatakan diterima,

begitu juga sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengujian f ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel *endorsement* (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y).

Tabel 4. 37 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2059.026	3	686.342	83.628	.000 ^b
	Residual	787.884	96	8.207		
	Total	2846.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Endorsement Instagram, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui f hitung adalah 83,628 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya f hitung sebesar 83,628 $> 2,70$ (f tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga menegaskan jika secara simultan, variabel *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

c. Uji t

Tahap uji t ialah salah satu pengujian statistic guna melihat pengaruh sendiri-sendiri (parsial) antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji dapat melihat nilai signifikansi yang ada pada tabel *coefficient*. Kriteria pengujian jika dilihat dari signifikansi adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya H0 diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti H0 dinyatakan ditolak. Kriteria pengujian lainnya menyatakan jika nilai pada t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Berikut perhitungan untuk mencari nilai t tabel.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

1) Variabel *Endorsement*

Tabel 4. 38 Hasil Uji t (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.483	2.679		2.793	.006
	Endorsement Instagram	1.061	.113	.690	9.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data April 2022

Berdasarkan hasil pengujian t seperti tabel 4.16 didapatkan nilai sig pada variabel X1 sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel yaitu $9,428 > 1,984$. Hal ini menyatakan

jika H_0 ditolak atau H_{a1} diterima, kesimpulannya menunjukkan jika secara parsial (sendiri-sendiri), variabel *endorsement* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

2) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 39 Hasil Uji t (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.472	1.835		3.528	.001
Kualitas Produk	.562	.039	.823	14.370	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari tabel 4.17, didapatkan nilai sig. pada variabel X2 sebesar 0,000 sedangkan nilai t hitung sebesar 14,370. Artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $14,370 > 1,984$ (t tabel). Hal ini menyatakan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, kesimpulannya menunjukkan jika secara parsial (sendiri-sendiri), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

3) Variabel Harga

Tabel 4. 40 Hasil Uji t (X3)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.534	2.002		3.263	.002
	Harga	1.152	.088	.798	13.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari tabel 4.18 didapatkan nilai sig. pada variabel X3 adalah 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung diketahui sebesar 13,126 yang artinya $13,126 > 1,984$. Hal tersebut menyatakan jika H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, kesimpulannya menunjukkan jika secara parsial (sendiri-sendiri), variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau dilambangkan dengan R^2 bertujuan untuk mendefinisikan seberapa jauh variasi dari variabel Y dapat diuraikan oleh variasi variabel X. jika nilai R^2 tinggi artinya kapasitas variabel X dalam menjelaskan variabel Y dapat dikatakan baik.

Tabel 4. 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.715	2.865

a. Predictors: (Constant), Harga, Endorsement Instagram, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data April 2022

Dilihat dari bagian R Square pada tabel 4.19, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,723 atau 72,3%. Artinya 72,3% variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo bisa dijelaskan oleh variabel *endorsement* instagram, kualitas produk, dan harga sedangkan 27,7% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai koefisien ganda yang dilambangkan dengan “R” sebesar 0,850 menyatakan jika antara variabel *endorsement* instagram, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

F. Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian produk MS Glow. Responden yang digunakan secara keseluruhan berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna produk MS Glow. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram

yang pernah melihat *endorse* produk MS Glow di Instagram serta pernah melakukan pembelian ataupun memakai produk MS Glow di kabupaten Ponorogo. Dari data yang diperoleh, responden yang merupakan pengguna produk MS Glow didominasi oleh perempuan sebesar 93% dan sisa 7% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, didominasi oleh responden berusia 20 -22 tahun sebesar 75% sebanyak 75 orang, sedangkan berdasarkan kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 86% sebanyak 86 orang.

1. Pengaruh *Endorsement* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo.

Dilakukannya pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22 akan menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh yang signifikan antara *endorsement* Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Untuk menjawab hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis data yang didapat menunjukkan jika variabel *endorsement* instagram (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Hal ini diketahui dari nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai konstanta sebesar 0,05 dan diperoleh hasil $0,000 < 0,05$. Kemudian juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sehingga diperoleh hasil $9,428 > 1,984$. Artinya *endorsement* yang dilakukan oleh MS Glow di media sosial

Instagram akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel *endorsement* instagram (X1) sebesar 0,185, artinya variabel *endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *endorsement* mampu membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,185 atau 18,5%.

Penggunaan selebriti untuk kepentingan berbagai iklan seperti pada media sosial Instagram merupakan strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan nantinya mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, maka promosi atau iklan yang di dukung oleh selebriti harus mampu menarik perhatian masyarakat. Iklan dikemas dengan keunikan dan kreativitas yang tinggi agar informasi dan pesan di dalam iklan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas. Pada saat seorang selebriti digambarkan memakai produk tertentu, maka citra merek akan tercipta di benak konsumen.¹²³ Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara

¹²³ Kusuma dkk., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, 78.

endorsement Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nita Amelia (2020) dengan judul “Pengaruh *Endorsement* dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya”. Hasilnya menyatakan jika *endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo.

Dilakukannya pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22 akan menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Untuk menjawab hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis data yang didapat menunjukkan jika variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Hal ini diketahui dari nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai konstanta sebesar 0,05 dan diperoleh hasil $0,000 < 0,05$. Kemudian juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sehingga diperoleh hasil $14,370 > 1,984$. Artinya apabila kualitas produk MS Glow semakin baik maka keyakinan konsumen

dalam menetapkan keputusan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya apabila kualitas produk kurang baik maka keyakinan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian akan menurun.

Sesuai dengan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,312, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk mampu membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,312 atau 31,2%.

Salah satu tujuan dari penerapan kualitas suatu produk adalah mampu mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pilihan produk. Hal ini membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.¹²⁴ Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Risa Christyana BR Sembiring (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair”. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel kualitas

¹²⁴ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 22.

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo.

Dilakukannya pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22 akan menjawab rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Untuk menjawab hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis data yang didapat menunjukkan jika variabel harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Hal ini diketahui dari nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai konstanta sebesar 0,05 dan diperoleh hasil $0,000 < 0,05$. Kemudian juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sehingga diperoleh hasil $13,126 > 1,984$. Artinya harga merupakan faktor penting dalam transaksi jual beli karena harga yang sesuai kompetitif akan dijadikan pertimbangan yang matang oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Sesuai dengan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel harga (X3) adalah 0,476, artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel

keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel harga mampu membuat keputusan pembelian meningkat 0,476 atau 47,6%.

Dalam keputusan pembelian, umumnya dipengaruhi oleh persepsi *marketing mix* yaitu *price*, *product*, *promotion*, dan *place*. Menurut Mustikasari harga berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada saat transaksi pembelian. Jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah, begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan relative rendah maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk.¹²⁵ Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi liner berganda berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Mustikasari. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana apabila harga naik maka keputusan pembelian akan ikut naik dan jika harga turun maka keputusan pembelian ikut turun. Berdasarkan

¹²⁵ Sahrun, Emi Qomariyah dan Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 28.

jawaban responden terkait indikator harga menyatakan pendapat yang berbeda-beda. Seperti halnya pada pernyataan bahwa “harga produk MS relatif terjangkau”, sebanyak 45 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu pada pernyataan “harga produk MS Glow setara dengan kualitas yang ditawarkan”, sebanyak 57 responden menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan “manfaat yang dirasakan dari pemakaian produk MS Glow lebih bagus daripada produk kecantikan lain dengan harga serupa”, sebanyak 55 responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan jika mayoritas responden yang menjadi konsumen MS Glow lebih mengutamakan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Menurut pendapat dari sebagian responden, harga produk MS Glow memang relatif mahal, namun selagi harga tersebut dapat mengimbangi kualitas maka tidak akan menjadi permasalahan bagi mereka.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini juga senada dengan penelitian Fitri Yanti (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”. Hasilnya menunjukkan jika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

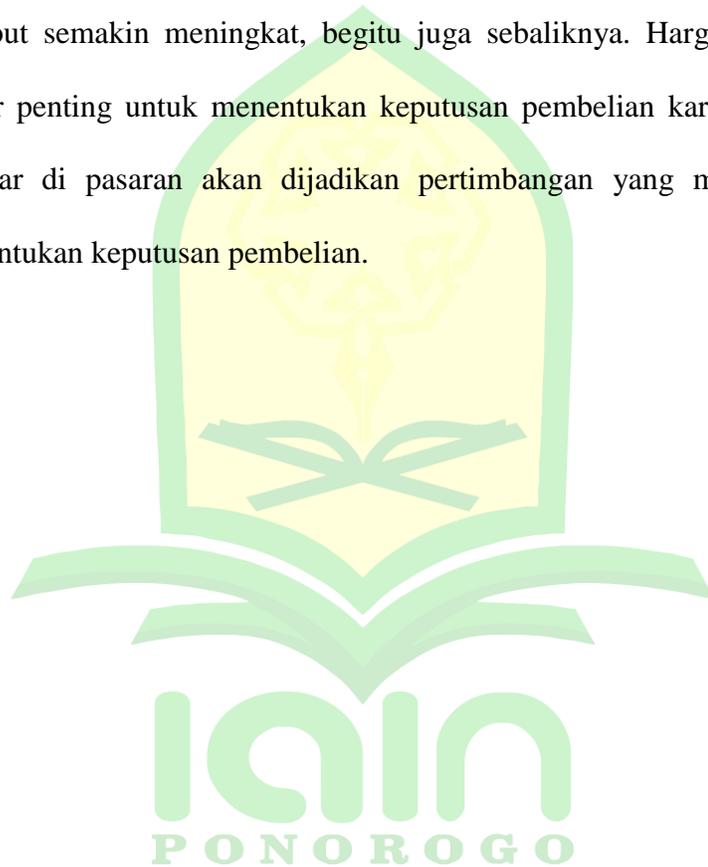
4. Pengaruh *Endorsement* Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal MS Glow di Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini akan menjawab rumusan masalah keempat yaitu apakah variabel *Endorsement* Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo (Y). Untuk mengetahui hal tersebut bisa melihat hasil dari pengujian f. Hasil dari uji f yang didapatkan menunjukkan f hitung sebesar 83,628 dan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya f hitung > f tabel yakni $83,628 > 2,70$ dan nilai sig. < 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara simultan variabel *endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

Hasil penelitian tersebut mendukung teori Swastha yang menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan yang kompleks kerap melibatkan dua lebih alternative keputusan. Dalam menjatuhkan pilihan terhadap jenis produk, konsumen akan ada beberapa pertimbangan-pertimbangan seperti harga, kualitas dar produk tersebut, bahkan keandalannya. Dalam hal ini pembeli akan menetapkan pilihannya pada produk yang iklan atau promosinya dapat meyakinkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.¹²⁶

¹²⁶ Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*,

Endorsement yang menarik di Instagram mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Kualitas produk merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk unggul maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Harga juga menjadi faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian karena harga yang beredar di pasaran akan dijadikan pertimbangan yang matang sebelum menentukan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorsement* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.
4. *Endorsement* Instagram, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi perusahaan

Diantara ketiga variabel independen, variabel X1 atau *endorsement* Instagram yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal MS Glow di Ponorogo. Oleh sebab itu,

perusahaan dapat menambah variasi iklan di berbagai media seperti televisi, videotron dan lain sebagainya. Disamping itu, perusahaan juga diharapkan dapat membuat iklan dengan konsep semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan merasa yakin dengan produk MS Glow sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Untuk variabel kualitas produk dan harga memiliki hasil uji yang tidak jauh berbeda. Untuk itu, saran dari peneliti yakni perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan standar kecantikan dan kesehatan. Kualitas produk yang baik juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian pengguna MS Glow, mereka berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh MS Glow sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Meskipun ada beberapa yang beranggapan jika harga produk MS Glow relatif mahal. Tetapi menurut mereka kualitas produk MS Glow memang lebih unggul daripada produk kosmetik lain yang menawarkan harga murah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambah atau mengganti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga dapat melakukan pengembangan dari segi teori ataupun metode penelitian. Sehingga diperoleh penelitian yang beragam untuk sumbangsih ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence, dan J. Craig Andrews. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Nelson Education, 2013.
- Amelia, Nita. “Pengaruh Endorsement dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit di Surabaya.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: AUP, 2017.
- Asman, Nasir. *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.
- Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Sleman: CV. Budi Utama, 2020.
- Baroroh, Ali. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- Cahya, Eva. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya”, 15.
- Damaya. *Super Student Preneur*. Yogyakarta: Laksana, 2018.
- Djaali, Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Edison, Acep. *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: Utamalab, 2015.
- Fajar, Elly. Hasil Wawancara, 23 November 2021.
- Faliha, Delvi Alpha. “Cara Membedakan Produk MS Glow Asli dan Palsu Serta Tips Membeli MS Glow Asli,” <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/>.
- Firdaus, Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: DOTPLUS Publisher, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, Farid, dan Rudy Haryanto. *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.
- Fitaloka, Ekasari, dan Donny Arif. “Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab.” *IQTISHA* *equity* 1, no. 1 (2019).

- Fortuna, Inti Bintang. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung).” UIN Raden Intan, 2018.
- Habiby, Wahdan Najib. *Statistika Pendidikan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahrudin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Sleman: Deepublish, 2015.
- Hanief, Yulingga Nanda, dan Wasis Himawanto. *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017.
- Hardisman, Hardisman. *Tanya Jawab Analisis DATA: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Aplikasi Praktis pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS*. Bogor: Guepedia, 2020.
- Harini, Siswi, Ahmad Agus Arif Wibowo, Wahyu Tri Mulatsih, dan Tatik Khoiryah. *KABUPATEN PONOROGO DALAM ANGKA Ponorogo Regency in Figures 2022*. Ponorogo: BPS Kabupaten Ponorogo, 2022.
- Harjadi, Dikdik, dan Iqbal Arraniri. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania, 2021.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Hasil Pengamatan Pada Konsumen Pengguna MS Glow, 24 November 2021.
- Hendrayani, Eka. *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.
- Hestyani, Andriana Dwi. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand ImageE Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang).” Skripsi, Universitas Diponegoro, 2017.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM, 2020.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2007.

- Krisna, Aditya, Agus, Lisa Adetiya, Fitri Nur, Marina, dan Rodzi Shodikin. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Kurniaini, Lily. *50 Ide Bisnis Bermodal 5 Jutaan*. Sleman: Stiletto Book, 2017.
- Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kusnandar, Viva Budy. "Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia," <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah Salmiah, dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Larasati, Hening. Hasil Wawancara, 23 November 2021.
- M., Andika Drajat, dan Dita Kartika S. *Start Up Guidebook: Panduan Memulai Start Up Bisnis yang Harus Kamu Tahu*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Mardia, Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, dkk. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Miryala, Ramesh Kumar, dan John Paul Mennakanti. *Responsible Marketing for Sustainable Business*. Haiderabad: Zenon Academic Publishing, 2016.
- "MS GLOW," <https://www.msglowid.com/>.
- Muslihah, Fasihatul. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018.
- Ngesti, Alien Novi. "Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta." *Buletin Ekonomi*, no. 1 (April 2020).
- Nizamuddin, Khairul Azan, Khairul Anwar, Muhammad Ashoer, Aisyah Nuramini, Irlina Dewi, Mizan Abrory, Putri Hana Pebriana, Jafar Basalamah, dan Sumianto. *Metodologi Penelitian: Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Riau: DOTPLUS Publisher, 2021.
- Nofriansyah, Dicky, Citrawati Jatiningrum, Muhammad Noor Hasan Siregar, Novita Butarbutar, Jamaludin Jamaludin, Andriasan Sudarso, Yo Ceng Giap, Harmayani Harmayani, Jeperson Hutahaeon, dan Satria Abadi. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

- Nova, Marisa, dan Ridwan Nurdin. "ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL 'WARDAH' PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SYIAH KUALA" 1 (2019): 17.
- Novalinda, Dominica Disa. "Pengaruh Iklan Online, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Rubylicious Yogyakarta)." Sanata Dharma, 2020.
- Novitasari, Lutfi. Hasil Wawancara, 23 November 2021.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, dan Anisatul Fauziah. "Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)," t.t., 6.
- Pebria, Angga. *SELEBRAM: Jangan Gagal Jadi Selebgram*. Javapublish, 2018.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- Puspita, Yohana Dian, Jun Dita Pangestu, Ginanjar Dwi, Rusti Kurniawati, Dewi Setyorini, dan Eka Nur. *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Putri, Gayatri Hutami, dan Bhina Patria. "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri." *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (1 Juni 2018): 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.
- Rahmi, Lana Sya'diah, dan Abdul Fattah. "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat di Desa Jeruk Gamping Krian" 3, no. 3 (2017): 11.
- Ramadhani, Rahmi, dan Nuraini Sri Bina. *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Ramadhayanti, Ana. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hermawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Romindo, Muttaqin Mutaqqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, dan Janner Simarmata. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.

- Rosmitha, Siti Nurma. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Raden Intan, 2017.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komutindo, 2004.
- Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyah. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: Qiara Media, 2021.
- Sari, Intan. Hasil Wawancara, 23 November 2021.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sembiring, Risa Christyana BR. "Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhammad Faisal, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujalu, Akas Pinarangan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, dan Lisa Astria Milasari. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (7 Maret 2018): 110. <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>.
- Wirapraja, Alexander, Andriasan Sudarso, Mardia Mardia, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Bonaraja Purba, Darwin Lie, dkk. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Yanti, Fitri. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Palembang.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017.

Yusuf, Muhammad, dan Lukman Daris. *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018.

<http://bappeda.jatimprov.go.id/>.

