

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGGUNA MS GLOW *OUTLET* KERTOSONO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

KARISMA DILLA EMY NUR SABILLA
NPM: 18.1.02.02.0040

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

KARISMA DILLA EMY NUR SABILLA
NPM. 18.1.02.02.0040

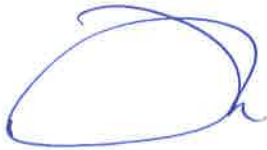
Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGGUNA MS GLOW *OUTLET* KERTOSONO**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Tanggal : 17 Mei 2022

Dosen Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Dosen Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M.
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh:

KARISMA DILLA EMY NUR SABILLA
NPM. 18.1.02.02.0040

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGGUNA MS GLOW *OUTLET* KERTOSONO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Karisma Dilla Emy Nur Sabilla
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 05 April 1999
NPM : 18.1.02.02.0040
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2022

Yang Menyatakan

KARISMA DILLA E.N.S

NPM: 18.1.02.02.0040





MOTTO

“It’s not always easy, but that’s life. Be Strong because there are better days ahead. Let’s be grateful for what we have.”

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Teman-temanku
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Abstrak

Karisma Dilla Emy Nur S: Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ms Glow *Outlet* Kertosono, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Masa pandemi mengakibatkan pemerintah mengambil beberapa kebijakan untuk menekan angka perkembangan covid-19. Salah satu kebijakan pemerintah yang membuat masyarakat menghabiskan segala aktivitas di rumah dan bahkan tren merawat kesehatan dan kecantikan juga dilakukan dari rumah

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (2) *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (3) harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (4) kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (2) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (3) Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono. (4) Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertosono” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen
7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
8. Bapak Ibuk yang telah merawatku dari kecil sampai sekarang yang telah mendukung dan mendoakan tanpa batas.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 17 Juli 2022

KARISMA DILLA E.N.S
NPM: 18.1.02.02.0040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	8
1. Kualitas Produk.....	9
2. <i>Celebrity Endorser</i>	13
3. Harga.....	16
4. Kepuasan Konsumen.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Kerangka Konsep.....	28
E. Hipotesis.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian.....	31
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
2. Definisi Operasional Variabel.....	32

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian	33
1. Teknik Penelitian	33
2. Pendekatan Penelitian	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
E. Instrumen Penelitian.....	36
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	36
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Sumber Data.....	42
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Objek	50
2. Karakteristik Responden	51
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	52
C. Analisis Data	59
1. Uji Asumsi Klasik.....	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3. Uji Koefisien Determinasi	67
D. Uji Hipotesis	68
1. Uji t.....	68
2. Uji F.....	70
E. Pembahasan.....	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	74
B. Saran.....	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran-lampiran.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
3.2	Pedoman Pemberian Skor	38
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	39
3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	41
4.1	Jenis Kelamin Responden	51
4.2	Usia Responden	52
4.3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	53
4.4	Deskripsi Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
4.5	Deskripsi Data Variabel Harga	56
4.6	Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
4.7	Hasil Uji Multikolienaritas	61
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.9	Hasil Adjusted R ²	68
4.10	Hasil Uji t.....	69
4.11	Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Market Place</i>	2
2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	29
4.1 Normal Probability Plot	60
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Kuesioner Penelitian	76
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
3. Hasil Uji Validitas.....	83
4. Hasil Uji Reliabilitas	87
5. Data Responden	89
6. Surat Pengantar Penelitian	95
7. Surat Balasan Penelitian.....	96
8. Kartu Bimbingan.....	

BAB I

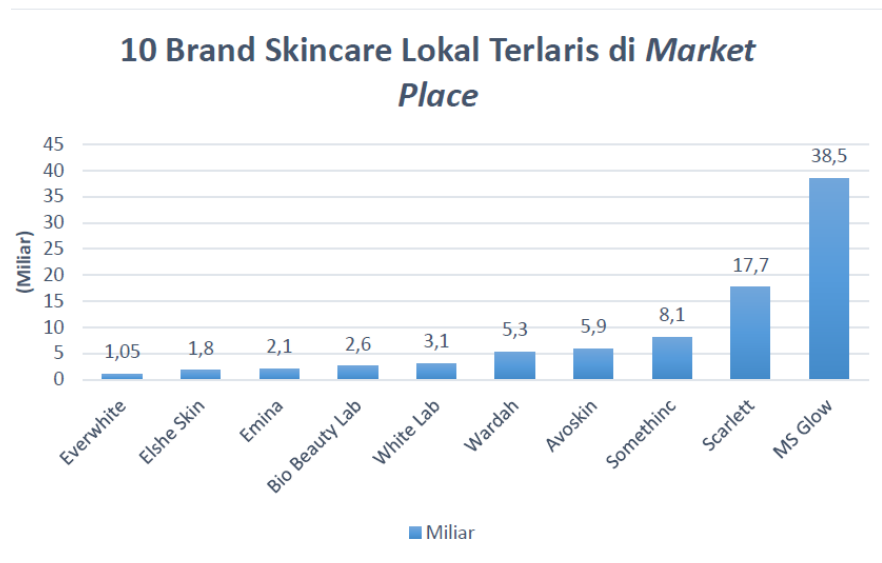
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa pandemi mengakibatkan pemerintah mengambil beberapa kebijakan untuk menekan angka perkembangan covid-19. Salah satu kebijakan pemerintah yang membuat masyarakat menghabiskan segala aktivitas di rumah dan bahkan tren merawat kesehatan dan kecantikan juga dilakukan dari rumah (Rizaty, 2021). Hal tersebut terjadi diduga karena banyaknya masyarakat yang ingin menjaga perawatan kesehatan kulit maupun *life style*.

Gaya hidup masyarakat, yang semakin peduli akan penampilan dan kecantikan menjadi peluang usaha bagi perusahaan *skincare* dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan yang tersebar dan membuka cabang-cabang baru di seluruh kota-kota besar di Indonesia, antara lain Natasha *Skincare*, *DYC Skincare*, *MS Glow* dan masih banyak yang lainnya.

Untuk saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui *market place*, sebab dengan adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut tanpa harus mendatangi toko tersebut.



Gambar 2.1 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Market Place*
Sumber : Data diolah, 2022.

Dibalik kemudahan tersebut terdapat gap atau kesenjangan yang membuat para pelaku pasar khususnya penjualan melalui *online* (media sosial) harus berhati-hati, sebab saat ini banyak sekali produk – produk palsu yang di kemas mirip dengan produk aslinya termasuk produk kecantikan Ms Glow.

Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik yang merupakan produk lokal dan diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri yang di mana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Komposisi utama produk Ms Glow ini di antaranya *Kojic dipalmitate*, *kojic acid*, sulfur, vitamin c dan lain-lain. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu *brand*

kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan (Wikanto, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015:301). Sehingga, tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi, menjadi tolok ukur dan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Lebih dari itu, suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Maka dari itu, usaha *skincare* memerlukan pertimbangan strategi pemasaran yang baik untuk meraih tujuan tersebut.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* adalah kualitas produk. Konsumen akan menggunakan produk, apabila dirasa cocok, maka dari hal tersebut produk harus disesuaikan dengan selera atau keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk suatu barang, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen memiliki potensi harapan yang tidak baik dari konsumen pada produk tersebut, dan konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut ataupun beralih ke produk kompetitor yang lain,

karena hal ini berhubungan dengan selera. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani & Hidayat, 2022).

Sebuah produk kecantikan memerlukan strategi dalam menggaet konsumennya. Strategi yang dapat digunakan dalam memikat konsumen agar tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan cara menggunakan *celebrity* untuk menarik pelanggan atau konsumen yang biasa disebut dengan *celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi *brand* yang didasarkan pada *personality* dan popularitas mereka (Amir, 2018). *Celebrity* adalah *platform* yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek. Dengan adanya bantuan dari *celebrity Endorserr* maka dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Fauziah, 2021).

Harga memiliki peran penting dari seorang konsumen terhadap sesuatu yang dikonsumsinya. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan memiliki kepuasan tersendiri menggunakan produk tersebut. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Ketatnya persaingan bisnis pada saat ini terutama pada perusahaan yang menghasilkan

produk *skincare* persepsi harga menjadi hal yang sangat penting. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maharani, 2020).

Skincare Ms glow dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya, *skincare* Ms Glow ini tidak hanya sebagai *skincare* tubuh tetapi menjadi *skincare* jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. *Skincare* Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pada faktanya saat ini, jika kita membuka web resmi Ms Glow atau melihat akun Instagram Ms Glow banyak sekali testimoni terpercaya dari pelanggan Ms Glow, konsumen menyatakan kepuasannya menggunakan produk Ms Glow yang cocok pada kulit wajahnya. Sehingga, berdasarkan pengamatan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow *outlet* Kertosono”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Pada masa pandemi, tren pembelian masyarakat terhadap *skincare* meningkat.
2. Masyarakat lebih memilih produk *skincare* yang berkualitas.

3. Masyarakat lebih memilih *celebrity endorser* yang terpercaya.
4. Masyarakat lebih memilih yang harganya terjangkau.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai kualitas produk MS Glow *outlet* Kertosono.
2. Hanya meneliti mengenai *celebrity endorser* MS Glow *outlet* Kertosono.
3. Hanya meneliti mengenai harga MS Glow *outlet* Kertosono.
4. Hanya meneliti mengenai kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.

D. Rumusan Masalah

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono?
2. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono?
4. Apakah kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen MS Glow *outlet* Kertosono.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya pihak MS Glow guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.