

New Ellen_Aikasari_2012010420.doc

X

by support system

Submission date: 01-Jul-2024 08:27AM (UTC-0700)

Submission ID: 2411234398

File name: New_Ellen_Aikasari_2012010420.docx (453.62K)

Word count: 14062

Character count: 104965

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang cepat, terutama di sektor bisnis, menghasilkan persaingan yang intens di antara perusahaan-perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan yang berfokus pada produksi produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi kehadiran pesaing-pesaing baru. Pengembangan strategi pemasaran diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Saat ini, produk kosmetik sedang mengalami popularitas sebagai suatu tren atau gaya hidup, dengan peminatnya tidak hanya terbatas pada kalangan wanita. Selain itu, terdapat permintaan yang signifikan dari konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), dengan salah satu segmen utamanya adalah remaja atau mahasiswa. Haryani & Herwanto (2015) juga menjelaskan bahwa keinginan akan kecantikan dan daya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswa untuk mengkonsumsi kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumeris atau tingkat konsumsi yang tinggi (Yuliana, 2015). Mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dengan tujuan mengikuti tren yang sedang populer, seperti penggunaan produk kosmetik sebagai bagian dari

upaya perawatan diri untuk memodifikasi penampilan mereka. Kelompok mahasiswa juga dianggap sebagai segmen pasar yang memiliki potensi signifikan bagi produsen, karena cenderung responsif terhadap promosi iklan dan mudah dipengaruhi oleh rekan sebaya (Arief, 2017).

Beragamnya jenis kosmetik yang tersedia di pasar domestik maupun internasional telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin sengit di industri kosmetik Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha bersaing untuk memenangkan pangsa pasar mereka masing-masing. Beberapa merek kosmetik lokal yang dikenal luas di pasar Indonesia meliputi Somethic, Scarlett, MS. Glow dan sejumlah merek lainnya. Setiap merek memiliki berbagai jenis produk kosmetik yang berbeda. Data merek-merek tersebut, termasuk dalam kategori kosmetik yang sering dicari dan diminati oleh konsumen, disajikan di bawah ini

¹⁴
Tabel 1.1
Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2020-2022

No	Produk	Total Penjualan		Penurunan / Peningkatan (%)
		2021	2022	
1	Somethinc	8,1	53,2	556,79
2	Scarlett	17,7	40,9	131,07
3	Ms. Glow	38,5	29,4	23,64
4	Avoskin	5,9	28	374,58
5	Whitelab	3,1	25,3	716,13
6	Azarine	6,1	22,8	273,77
7	Wardah	5,3	18,3	245,28
8	Erha	8,7	11,5	32,18
9	Emina	2,1	7,4	252,38
10	Bio Beauty Lab	2,6	5,7	119,23

Sumber: ukmindonesia.id, compas.co.id, 2023 Laporan Keuangan Tahunan (diolah kembali)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 1.1, dapat diamati bahwa 90% merek perawatan kulit lokal mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Whitelab menjadi sorotan dengan peningkatan penjualan mencapai 716,13%, sementara penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2022 meningkat sebesar 131,07%. Satu-satunya pengecualian adalah Ms Glow, yang mengalami penurunan penjualan sebesar 23,64%. Selama dua tahun terakhir, peningkatan penjualan ini dapat diatribusikan kepada fakta bahwa produk lokal cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan dan proses produksi yang dilakukan di dalam negeri.

Dulu, kekurangan varian produk menjadi salah satu alasan kurang diminatnya produk skincare lokal. Namun, saat ini, paradigma tersebut berubah karena produsen skincare lokal berlomba-lomba untuk memberikan produk yang unik, segar, dan memiliki beragam manfaat. Oleh karena itu, banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, dan selebriti endorse. Perkembangan cepat dalam industri ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk skincare lokal yang menawarkan keunikan, kesegaran, dan manfaat yang beragam.

Pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan yang ada. Strategi kemenangan ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller

(2017:226) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap ⁴⁷ bauran pemasaran, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan akan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang signifikan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang memadai dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi ²⁵ konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas produk merupakan langkah kritis dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam konteks industri kosmetik, faktor yang signifikan dalam konteks ³⁸ keputusan pembelian adalah kualitas produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat terkait dengan tingkat kesesuaian produk tersebut dengan preferensi atau kebutuhan mereka. ⁴⁰ Marwanto (2015:153) merincikan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang berasal dari upaya pemasaran, rekayasa (perencanaan), proses pembuatan, dan pemeliharaan produk yang menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi atau mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk harus memenuhi standar yang baik, baik dari segi fisik, sifat, maupun fungsi

produk itu sendiri. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan standar kualitas produknya, karena hal ini dapat memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya, dampak internasional yang positif, dan peningkatan reputasi perusahaan. ⁵⁰ Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk melibatkan sumber daya manusia, prosedur kerja, bahan baku, dan faktor lingkungan. Untuk meningkatkan kualitas produk, beberapa tindakan perlu dilakukan, termasuk pengemasan, peningkatan kesesuaian, dan peningkatan kinerja produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022) telah ⁴⁴ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah promosi. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi pembelian, mencapai keuntungan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Promosi memegang peran krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Peter & Olson (2014:204) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi perusahaan memiliki ²⁸ kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan ³⁶ pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan

komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan maksud memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis promosi secara umum mencakup promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital. Aspek penting terkait promosi melibatkan proses untuk meningkatkan visibilitas produk, jasa, atau merek. Setiap pengusaha perlu memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Dukungan empiris dari penelitian telah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Herawati & Muslikah (2019).

Sebuah produk kecantikan memerlukan strategi khusus untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser (pengiklan), yang dikenal sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan bentuk saluran komunikasi yang memanfaatkan popularitas dan *personality* selebriti untuk mempromosikan suatu merek melalui ungkapan kata dan perilaku mereka (Amir, 2018). Kehadiran *celebrity* sebagai *endorser* menjadi suatu *platform* yang dapat meyakinkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Dengan melibatkan *celebrity endorser*, perusahaan dapat menguatkan ingatan konsumen terkait citra merek produk tersebut. Dukungan dari *celebrity endorser* membantu dalam memperkuat persepsi dan citra merek di benak

konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana disampaikan oleh Rosita (2021).

Skincare Scarlett, yang memiliki label halal sebagai indikator kualitas, dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Scarlett bukan hanya dianggap sebagai perawatan kulit biasa, melainkan diartikan sebagai skincare yang memberikan dampak positif pada aspek kejiwaan, menonjolkan kharisma dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan. Scarlett secara konsisten mengedepankan kualitas produk dan menawarkan harga yang terjangkau. Produk Scarlett dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal, serta dihindari penggunaan bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat ditemukan bukti melalui web resmi Scarlett dan akun Instagram resmi, di mana terdapat banyak testimoni dari pelanggan yang menyatakan kepuasan mereka setelah menggunakan produk Scarlett, terutama dalam hal kesesuaian dengan jenis kulit wajah mereka. Oleh karena itu, dari pengamatan ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik dengan judul penelitian "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Selebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri."

B. Identifikasi Masalah

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

1. Konsumen lebih memilih produk *skincare* yang berkualitas.
2. Konsumen lebih memilih media promosi yang jelas.
3. Konsumen lebih memilih *celebrity endorser* yang terpercaya.

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 Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
2. Hanya meneliti mengenai promosi Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
3. Hanya meneliti mengenai *celebrity endorser* Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
4. Hanya meneliti mengenai keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.

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 keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
3. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?

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 keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

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, promosi, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya pihak Scarlett guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser*.

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:77) “keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:21) adalah:

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Nitisusantro (2012:195) menyatakan bahwa “keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain”.

Secara empiris, Anggraini et al. (2020) menguraikan bahwa “tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para

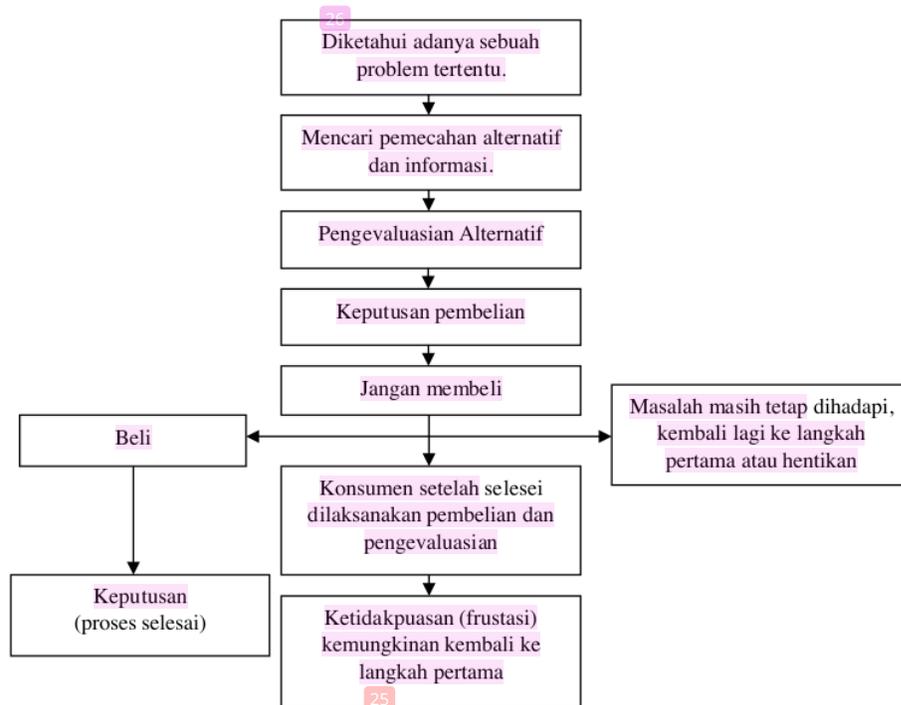
konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:53) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler & Keller (2012:184) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



Sumber : Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:159–174), keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

18

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih

menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3 4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi

akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:161), keputusan pembelian memiliki

indikator:

2

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2) Pilihan *brand* (merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5) Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda misalnya, ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6) Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016:11), "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya".

Menurut Assauri (2017:211), "kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Menurut Marwanto (2015:153), “kualitas produk” merupakan :seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Menurut Yamit (2013:110), ”kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M Assauri (2017:362). Adapun sembilan bidang tersebut adalah:

1) Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan

sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Mekanisme

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014:176), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh

preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Mengacu pada indikator di atas, maka penelitian ini hanya menentukan beberapa indikator yang dirasa sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016:76), “promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut”.

Menurut Gitosudarmo (2014:159–160) mengemukakan bahwa “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sedangkan menurut Peter & Olson (2014:204) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”.

Secara empiris, Angraini et al. (2020) menguraikan “promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual”.

7 Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

b. Manfaat Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016:503) fungsi promosi dibagi dalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) Bagi Konsumen
Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.
- 2) Bagi Penjual
Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen.
- 3) Bagi Pembisnis
Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual.

c. Tujuan Promosi

Tujuan atau maksud promosi sangat berbeda-beda. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Menurut Alma (2016:181) tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah:

- 1) Memperoleh perhatian
- 2) Mendidik
- 3) Mengingat

4) Meyakinkan.

Sehingga, dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

d. Bauran Promosi

Ada beberapa jenis alat promosi menurut Kotler & Keller (2012:582) sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang *print* (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *course* serta kegiatan yang kurang formal.

4) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing* (Secara *online* dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

- 6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)
Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- 7) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)
Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

e. Indikator Promosi

Wijaya (2018:109) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Media promosi
Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.
- 2) Kreativitas promosi
Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.
- 3) Diferensiasi promosi
Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.
- 4) Kualitas tenaga pemasar
Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

4. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Anggi & Soesanto (2016), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Kevin (2013:274), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yaitu penggunaan seorang model sebagai fitur dalam iklan yang bertujuan memperkuat merek suatu produk.

b. *Atribut Celebrity Endorser*

Anggi & Soesanto (2016), mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Anggi & Soesanto (2016), TEARS dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity Endorserr* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity Endorserr* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *Endorserr* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *Endorserr* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *Endorserr* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *Endorserr* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorserr* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *Endorserr* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser Parengkuan, (2014:165), memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorserr bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *Endorserr* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorserr menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorserr tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorserr bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia dengan hasil yang beraneka ragam sesuai variabel yang digunakan. penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021) meneliti tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa". Dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

2. Elva Fazirah dan Ari Susanti (2020) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian, sebaliknya *Brand Image* (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Heny Herawati dan Muslikah (2019) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan Berdasarkan analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 1,565 < t_{tabel} 1,987$ dan tingkat signifikansinya $0,121 > 0,05$.

25
Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Perbedaan
1	Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Penelitian kali ini tidak menggunakan variabel <i>brand image</i>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Perbedaan
2	Elva Fazirah dan Ari Susanti (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Penelitian kali ini tidak menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i>
3	Heny Herawati dan Muslikah (2019)	Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)	Variabel Bebas: Promosi dan Desain Kemasan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Penelitian kali ini tidak menggunakan variabel desain kemasan

Sumber : Data diolah, 2023

28 C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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). Karena memiliki arti penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka produk yang tidak sesuai dengan

kualitasnya bisa menjadi kesenjangan serius antara harapan dan kenyataan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengevaluasi untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak, yang berarti mereka puas akan produk tersebut. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Dewi Rosita & Ivo Novitaningtyas, 2021).

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah produk memerlukan upaya pengenalan kepada masyarakat luas, yaitu dengan promosi. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan cenderung lebih mudah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya, sehingga promosi dapat mengubah perilakunya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Heny Herawati dan Muslikah (2019) meneliti tentang "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)" Hasil dari penelitian ini menunjukkan Berdasarkan analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek.

Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat kepuasan pelanggan. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Parengkuan, 2014). Dewi Rosita & Ivo Novitaningtyas (2021) meneliti tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa". Dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya bisa menjadi kesenjangan serius antara harapan dan kenyataan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengevaluasi untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak, yang berarti mereka puas akan produk tersebut.

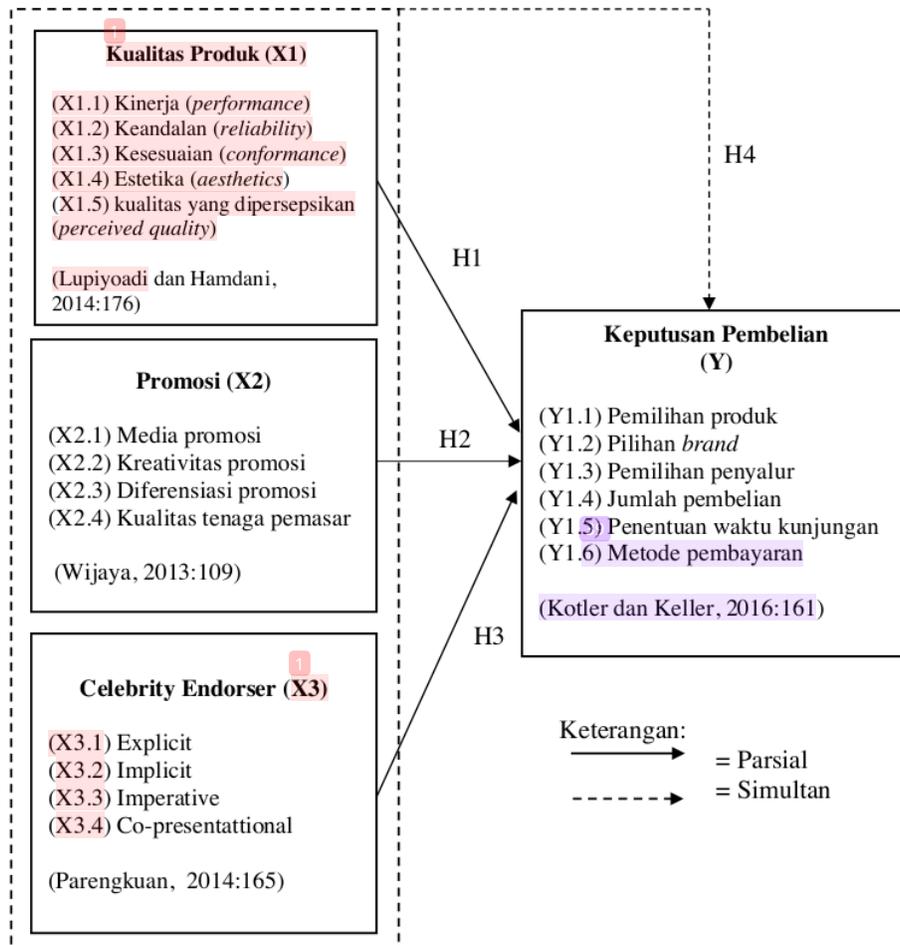
Sebuah produk memerlukan upaya pengenalan kepada masyarakat luas, yaitu dengan promosi. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Aktivitas

promosi yang dilakukan oleh perusahaan cenderung lebih mudah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya, sehingga promosi dapat mengubah perilakunya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:85) “hipotesis” merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet mahasiswa UNP Kediri.

H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet mahasiswa UNP Kediri.

H3 : Diduga *celebrity endorse* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet mahasiswa UNP Kediri.

H4 : Diduga kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet mahasiswa UNP Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38), “variabel penelitian” adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2019:39) adalah “variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Definisi variabel bebas menurut Sugiyono (2019:39) adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan *celebrity endorser* (X3).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sanusi (2014:197), definisi “operasional variabel” yaitu “menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel”. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk antara lain: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Promosi dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Media promosi yaitu berkaitan dengan sarana yang digunakan dalam memasarkan produk.

- 2) Kreativitas promosi yaitu cara yang digunakan dalam memasarkan produk.
- 3) Diferensiasi promosi yaitu melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.
- 4) Kualitas tenaga pemasar yaitu berupa orang/SPG dalam memasarkan produk yang akan dibeli konsumen.

c. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser yaitu penggunaan seorang model sebagai fitur dalam iklan yang bertujuan memperkuat merek suatu produk. Indikator *celebrity endorser* antara lain: *Explicit* (menyokong produk ini), *Implicit* (menggunakan produk ini), *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), dan *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian ada 6 indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk yaitu konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli.

- 2) Pilihan *brand* (merek) yaitu konsumen memilih merek yang akan mereka beli.
- 3) Pemilihan penyalur yaitu konsumen memilih dimana tempat akan membeli.
- 4) Jumlah pembelian yaitu jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 5) Penentuan waktu kunjungan yaitu kapan konsumen akan membeli.
- 6) Metode pembayaran yaitu cara yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut.

³⁵**B. Pendekatan dan Teknik Penelitian**

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2019:37), “penelitian asosiatif

kausal” adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September hingga bulan Desember 2023. Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena, pelaksanaan penyusunan skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130), definisi “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNP Kediri yang pernah melakukan pembelian produk Kosmetik Scarlett pada periode bulan September-Desember 2023 yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili)”. Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut representatif. Untuk memperkecil lingkup sampel, maka peneliti menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan kriteria usia lebih dari 17 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena usia tersebut diasumsikan peneliti lebih mudah memahami pernyataan angket. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tak terhingga serta mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua pembeli menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:74) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 5 = 50$.
- d. Menyebar kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Sehingga, berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 responden. Dengan uraian, sampel

minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:142) “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan/pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen yang berupa kuesioner dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	Kinerja (<i>performance</i>)	2 item
		X1.2	Keandalan (<i>reliability</i>)	2 item
		X1.3	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	2 item
		X1.4	Estetika (<i>aesthetics</i>)	2 item
		X1.5	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	2 item
2	Promosi (X2)	X2.1	Media promosi	2 item
		X2.2	Kreativitas promosi	2 item
		X2.3	Diferensiasi promosi	2 item
		X2.4	Kualitas tenaga pemasar	2 item
3	Celebrity Endorser	X3.1	<i>Explicit</i>	2 item
		X3.2	<i>Implicit</i>	2 item

	(X3)	X3.3	<i>Imperative</i>	2 item
		X3.4	<i>Co-presentational</i>	2 item
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Pemilihan produk	2 item
		Y1.2	Pilihan <i>brand</i> (merek)	2 item
		Y1.3	Pemilihan penyalur	2 item
		Y1.4	Jumlah pembelian	2 item
		Y1.5	Penentuan waktu kunjungan	2 item
		Y1.6	Metode pembayaran	2 item
Jumlah pertanyaan				38 item

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2023.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner berisi skala likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda *checklist* pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Untuk keperluan analisis, maka jawaban setiap item yang berupa pernyataan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:143)

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep, sehingga pengujian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya dan keberhasilan dari pengujian

ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:121) “valid” berarti “instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil r_{tabel} dibandingkan dengan hasil r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Corellation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian ini melakukan penyebaran kepada 40 responden, maka hasil validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X _{1.1}	0,529	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,354	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,645	0,312	Valid
	X _{1.4}	0,736	0,312	Valid
	X _{1.5}	0,599	0,312	Valid
	X _{1.6}	0,750	0,312	Valid
	X _{1.7}	0,645	0,312	Valid
	X _{1.8}	0,636	0,312	Valid
	X _{1.9}	0,599	0,312	Valid
	X _{1.10}	0,750	0,312	Valid
Promosi	X _{2.1}	0,591	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,737	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,717	0,312	Valid
	X _{2.4}	0,576	0,312	Valid
	X _{2.5}	0,783	0,312	Valid
	X _{2.6}	0,839	0,312	Valid
	X _{2.7}	0,706	0,312	Valid
	X _{2.8}	0,640	0,312	Valid
Celebrity Endorse	X _{3.1}	0,689	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,653	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,698	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,798	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,650	0,312	Valid
	X _{3.6}	0,782	0,312	Valid
	X _{3.7}	0,685	0,312	Valid
	X _{3.8}	0,661	0,312	Valid
Keputusan pembelian	Y _{1.1}	0,487	0,312	Valid
	Y _{1.2}	0,571	0,312	Valid
	Y _{1.3}	0,442	0,312	Valid
	Y _{1.4}	0,588	0,312	Valid
	Y _{1.5}	0,698	0,312	Valid
	Y _{1.6}	0,577	0,312	Valid
	Y _{1.7}	0,542	0,312	Valid
	Y _{1.8}	0,652	0,312	Valid
	Y _{1.9}	0,432	0,312	Valid
	Y _{1.10}	0,614	0,312	Valid
	Y _{1.11}	0,676	0,312	Valid
	Y _{1.12}	0,593	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas 3.3 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} yaitu 0,312. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Menurut Sugiyono (2019:121) “instrumen yang reliabel” adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Ghazali (2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ”.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,815	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,740	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,850	0,6	Reliabel
Celebrity Endorse (X3)	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, *celebrity endorse* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:137) “teknik pengumpulan data” adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data primer” adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) secara

yang diberikan kepada Mahasiswa UNP Kediri yang menggunakan kosmetik Scarlett.

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data sekunder” adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil kosmetik Scarlett serta literatur-literatur yang diperlukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Menurut Sanusi (2014:114), “observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati”. Penelitian ini melakukan observasi untuk mencari dan menemukan fenomena masalah.

b. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2014:114), dokumentasi dilakukan “untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan, peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan”. Dokumentasi dilakukan untuk keperluan arsip berkas penelitian.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sanusi (2014:107), “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden”. Dalam penelitian ini teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan mentabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item serta menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) “analisis data” adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147), “analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal”.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105), “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018:110), tujuan pengujian ini adalah “untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi linier berganda adalah mengenai “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih

variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kualitas produk (X1), Promosi (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen keputusan pembelian

α : Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan *celebrity Endorserr* (X2).

e : Kesalahan prediksi (*standart error*)

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien

determinasi (*adjusted R²*) menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics*.

¹⁹ d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:99), “uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek

Scarlett adalah produk kecantikan, kosmetik, dan *skincare* yang sudah teruji klinis dan sesuai standar untuk diedarkan secara resmi kepada masyarakat dikarenakan telah mendapatkan sertifikat BPOM dan bersertifikat halal dari pemerintah. Scarlett *Whitening* merupakan suatu merek kosmetik lokal yang didirikan oleh aktris dan penyanyi Felicia Angelista pada tahun 2017. Semenjak berdiri Scarlett *Whitening* telah mengembangkan berbagai produk dari yang awalnya hanya menjual face mask hingga saat ini memiliki berbagai variasi produk kosmetik seperti *Hair care*, *Face care*, dan *Body care*.

Scaarlett yang kini telah berkembang menjadi *skincare*, kosmetik, dan *bodycare* mempunyai target pasar yaitu semua kalangan, baik perempuan atau laki-laki dari umur 17 tahun, tidak terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui, bahkan saat ini Scaarlett juga menyediakan produk yang diperuntukkan untuk bayi. Pada dasarnya Scaarlett mempunyai konsep bisnis *online shop*. Untuk mendistribusikan produk-produk kepada konsumen, Scaarlett sendiri mempunyai agen, *reseller*, dan *member*. Agen ditujukan untuk mempermudah konsumen pada setiap kota untuk mendapatkan produk-produk Scaarlett, di mana agen ini

diberikan *stock offline* berskala besar. Sedangkan untuk *reseller* dan *member* hanya bisa melakukan penjualannya secara *online*.

2. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen Scaarlett pada Mahasiswa UNP Kediri yang membeli dan menggunakan produk Scaarlett, sesuai dengan jumlah populasi yang ada. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini pada tabel 4.1 akan disajikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin:

⁴² **Tabel 4.1**
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden adalah perempuan, jumlah responden perempuan sebesar ¹60%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 4.2 akan disajikan gambaran responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 s/d 30	22	55%
>30 s/d 40	18	45%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia < 20 s/d 30 sebanyak 22 responden atau 55%. Selanjutnya, responden yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 12 responden atau 45%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett di sukai pada usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian tentang kualitas produk, promosi, selebrity endorsment, dan keputusan pembelian.

1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.2	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	23	57.5%	15	37.5%
X1.3	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.4	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	23	57.5%	14	35.0%
X1.5	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.6	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.7	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.8	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	23	57.5%	14	35.0%
X1.9	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.10	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas produk (X_i) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.1}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 50%. Pada butir $X_{1.2}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%.
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.3}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada butir $X_{1.4}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%.

- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{1.5}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X_{1.6}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%.
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{1.7}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 62,5%. Pada butir X_{1.8}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 62,5%.
- e. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{1.9}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X_{1.10}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%.

2. Deskripsi Data Variabel Promosi

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Promosi

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	0	0.0%	4	10.0%	3	7.5%	18	45.0%	15	37.5%
X2.2	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	18	45.0%	14	35.0%
X2.3	0	0.0%	6	15.0%	8	20.0%	14	35.0%	12	30.0%
X2.4	0	0.0%	3	7.5%	4	10.0%	17	42.5%	16	40.0%
X2.5	0	0.0%	7	17.5%	3	7.5%	18	45.0%	12	30.0%
X2.6	0	0.0%	5	12.5%	4	10.0%	19	47.5%	12	30.0%
X2.7	0	0.0%	1	2.5%	5	12.5%	19	47.5%	15	37.5%
X2.8	0	0.0%	1	2.5%	5	12.5%	15	37.5%	19	47.5%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel promosi (X₂) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X_{2.1}, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X_{2.2}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%.
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{2.3}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 14 responden sebesar 35%. Pada butir X_{2.4}, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{2.5}, yang paling banyak atau dominan adalah

memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X_{2.6}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%.

- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{2.7}, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X_{2.8}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%.

3. Deskripsi Data Variabel Selebrity Endorsmen

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel selebrity endorsmen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel Selebrity Endorsmen

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	0	0.0%	6	15.0%	6	15.0%	16	40.0%	12	30.0%
X3.2	0	0.0%	3	7.5%	5	12.5%	15	37.5%	17	42.5%
X3.3	0	0.0%	8	20.0%	4	10.0%	17	42.5%	11	27.5%
X3.4	0	0.0%	4	10.0%	5	12.5%	18	45.0%	13	32.5%
X3.5	0	0.0%	8	20.0%	4	10.0%	19	47.5%	9	22.5%
X3.6	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	15	37.5%	17	42.5%
X3.7	0	0.0%	5	12.5%	10	25.0%	18	45.0%	7	17.5%
X3.8	0	0.0%	6	15.0%	9	22.5%	17	42.5%	8	20.0%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.5 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel Selebrity Endorsmen (X₃) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X_{3.1}, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 40%. Pada butir X_{3.2}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%.
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{3.3}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Pada butir X_{3.4}, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{3.5}, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X_{3.6}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%.
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X_{3.7}, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X_{3.8}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%.

4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6.

24

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	22	55.0%	15	37.5%
Y1.2	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	22	55.0%	15	37.5%
Y1.3	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%
Y1.4	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%
Y1.5	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	20	50.0%	16	40.0%
Y1.6	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	20	50.0%	17	42.5%
Y1.7	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%
Y1.8	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	17	42.5%	20	50.0%
Y1.9	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	17	42.5%	20	50.0%
Y1.10	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	18	45.0%	20	50.0%
Y1.11	0	0.0%	4	10.0%	1	2.5%	17	42.5%	18	45.0%
Y1.12	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.6 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.1}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir Y_{1.2}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%

- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.3}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir Y_{1.4}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.5}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Pada butir Y_{1.6}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.7}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir Y_{1.8}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.
- e. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.9}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Pada butir Y_{1.10}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.
- f. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.11}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir

Y_{1.12}, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows* versi 23. Maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi sebagai berikut:

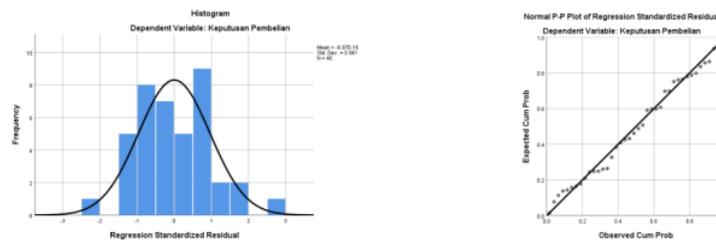
1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada

histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan

untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.957	1.045
	Promosi	.911	1.098
	Selebrity Endorsmen	.950	1.053

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

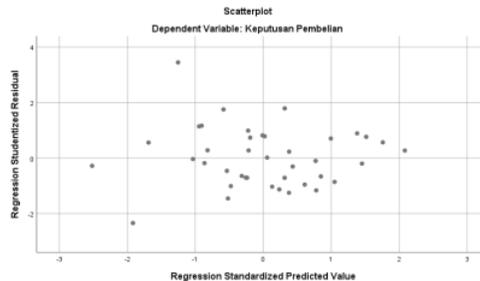
Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,045, variabel promosi 1,098 dan variabel selebrity endorsmen sebesar 1,053. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Hasil analisis linieritas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifinsi Deviation From Liniarity
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.261
Keputusan Pembelian * Promosi	.158
Keputusan Pembelian * Celebrity Endorse	.338

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity sebesar* 0,261 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X1) dan (Y) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity sebesar* 0,158. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X2) dan (Y) terdapat hubungan yang tidak linier. Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity sebesar* 0,338. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X3) dan (Y) terdapat hubungan yang tidak linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = promosi

X_3 = selebrity endorsmen

e = Variabel kesalahan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficient ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	7.744		1.612	.116
	Kualitas Produk	.489	.160	.393	3.055	.004
	Promosi	.319	.135	.311	2.359	.024
	Selebrity endorsmen	.271	.124	.282	2.186	.035

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,486 + 0,489 X_1 + 0,319 X_2 + 0,271 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 14,486

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan selebrity endorsmen (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 12,486.

b. Koefisien $X_1 = 0,489$

Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,489 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel promosi dan selebrity endorsmen tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,319$

Variabel X_2 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,319 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,319 dengan asumsi variabel kualitas produk dan selebrity endorsmen tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,271$

Variabel X_3 selebrity endorsmen mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,271 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (selebrity endorsmen) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,489.

3. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R²* = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R²* = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 4.10 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan selebrity endormen.

Tabel 4.10
Hasil *Adjusted R²*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.384	4.157

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

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, promosi dan selebrity endorse mampu menjelaskan variabel dependen

(keputusan pembelian) sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, sebagai berikut hasilnya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.612	.116
	Kualitas Produk	3.055	.004
	Promosi	2.359	.024
	Selebrity Endorsmen	2.186	.035

a. Dependen variabel: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,024 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel selebrity endorsmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	9.099	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

51 E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

3 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk indikator kualitas produak antara lain keseluruhan bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, keandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain. Produk memiliki arti penting

bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatan dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Efektivitas dan keamanan produk, kualitas bahan baku, konsistensi, kemasan, serta ulasan pengguna merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, Scarlett dapat terus menarik dan mempertahankan basis pelanggannya di pasar yang kompetitif.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respons setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada pada Scarlett. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak Scarlett maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Hasil positif yang diperoleh variabel

promosi ini sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan Alma (2016:181). Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut. Dengan indikator media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi, dan kualitas tenaga pemasar.

Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Melalui iklan yang menarik, promosi penjualan yang memberikan nilai tambah, kegiatan hubungan masyarakat yang positif, pemasaran langsung yang personal, dan promosi digital yang luas, Scarlett dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang efektif dan terukur, Scarlett dapat terus mengukuhkan posisinya di pasar kecantikan yang kompetitif.

Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2019), yang memperoleh hasil yang serupa yakni promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Celebrity Endorsmen terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik dan kompeten dan popularitas selebritisnya yang dipakai untuk menjadi bintang iklan maka akan

semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan indikator *explicit*, *implicit*, *imperative*, dan *co-presentational*.

Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett. Dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas, relevansi, dan pengaruh sosial selebriti, Scarlett mampu meningkatkan daya tarik produknya, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Namun, pemilihan selebriti yang tepat dan relevan dengan merek serta produk sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi ini.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Anggi & Soesanto (2016), mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respons setuju atas pernyataan mengenai *celebrity endorser* yang ada pada Scarlett. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.

²⁴
4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Selebrity Endorsmen terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 38,4%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen dalam penelitian ini dan sisanya 61,6%¹¹ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Produk, Promosi dan Selebrity Endorsmen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
3. Selebrity endorsmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
4. Kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kosmentik Scarlett

Sebaiknya pihak Scarlett memperhatikan faktor selebrity endorsmen yang dalam praktiknya selalu menjadi alternatif konsumen yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian, karena faktor ini merupakan faktor yang kurang dominan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Penelitian selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, promosi dan selebrity endorsmen memiliki pengaruh yang hanya sebesar 38,4% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to British College of Applied Studies Student Paper	2%
3	Submitted to UIN Jambi Student Paper	1%
4	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Semarang Student Paper	1%

9	123dok.com Internet Source	1 %
10	Submitted to Sogang University Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
12	Submitted to stipram Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1 %
14	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
16	Submitted to Yonkers High School Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
18	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %

20	Submitted to Sevenstar Academy Student Paper	<1 %
21	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Tanjungpura Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1 %
24	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
25	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
28	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
31	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %

<1 %

32

mashmoshem.co.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

34

docplayer.info

Internet Source

<1 %

35

Submitted to Landmark University

Student Paper

<1 %

36

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

37

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

38

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

41 Submitted to University of Muhammadiyah Malang
Student Paper <1 %

42 adoc.pub
Internet Source <1 %

43 Submitted to University of California, Los Angeles
Student Paper <1 %

44 journal.stiem.ac.id
Internet Source <1 %

45 growthrich.my.id
Internet Source <1 %

46 repository.usd.ac.id
Internet Source <1 %

47 sipora.polije.ac.id
Internet Source <1 %

48 library.gunadarma.ac.id
Internet Source <1 %

49 Submitted to Trisakti University
Student Paper <1 %

50 eprints.undip.ac.id
Internet Source <1 %

51 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source <1 %

52

Alviana Mawarda, Fani Firmansyah.
"Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Publication

<1 %

53

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

New Ellen_Aikasari_2012010420.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84
