

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EMINA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

KRISNA TRIATNA SARI ALLO

11170206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
TAHUN 2021**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisna Triatna Sari Allo
NIM : 11170206
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EMINA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 01 Juli 2021

Yang menyatakan



(Krisna Triatna Sari Allo)
NIM.11170206

HALAMAN PENGANTAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Krisna Triatna Sari Allo

11170206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EMINA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KRISNA TRIATNA SARI ALLO

11170206

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada tanggal 16 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
4. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM
(Dosen Pembimbing)



DUTA WACANA

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EMINA DI DAERHA ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



Krisna Triatna Sari Allo

11170206

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu” (**Amsal 16:3**)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur” (**Filipi 4:6**)

“TUHAN menetapkan langkah-langkah orang yang hidupnya berkenan kepada-Nya, apabila ia jatuh, tidaklah sampai tergeletak, sebab TUHAN menopang tangannya” (**Mazmur 37:23-24**)

“Percaya sama diri sendiri karena yang akan melewati segala rintangan untuk mencapai kesuksesan yah diri sendiri bukan orang lain” (**Anonymous**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, untuk segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis bisa melewati proses yang begitu panjang.
2. Papa dan Mama yang selalu memberikan penulis motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Diri sendiri yang telah bertahan dan mampu melewati semua rintangan dalam pengerjaan skripsi.
4. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajari penulis sehingga skripsi penulis bisa selesai dengan baik.
5. Kak Dini dan Kak Dana yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
6. Sahabatku dari awal kuliah Belindra dan Yunike yang telah membantu, memberikan motivasi, dan semangat dalam melewati proses pengerjaan skripsi dengan baik.
7. Kak Nella, Kak Gere, dan semua penghuni kontrakan mewah yang telah menemani dan memberikan motivasi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Bapak Pdt. Yoahas Salu, Kak Melda, Ivon, Neni, Dodo, Kak Tary, dan seluruh teman-teman Jokib yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga bisa selesai dengan baik.
9. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada TUHAN YANG MAHA ESA, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penulisan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. TUHAN YESUS KRISTUS, untuk segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis bisa melewati proses yang begitu panjang.
2. Papa dan Mama yang selalu memberikan penulis motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajari penulis sehingga skripsi penulis bisa selesai dengan baik.
6. Diri sendiri yang telah bertahan dan mampu melewati semua rintangan dalam pengerjaan skripsi.

7. Kak Dini dan Kak Dana yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
8. Sahabatku dari awal kuliah Belindra dan Yunike yang telah membantu, memberikan motivasi, dan semangat dalam melewati proses pengerjaan skripsi dengan baik.
9. Kak Nella, Kak Gere, dan semua penghuni kontrakan mewah yang telah menemani dan memberikan motivasi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Bapak Pdt. Yoahas Salu, Kak Melda, Ivon, Neni, Dodo, Kak Tary, Kak Stela dan seluruh teman-teman Jokib yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga bisa selesai dengan baik.
11. Teman-teman The Messenjah yang telah mewarnai kehidupan penulis dan mengajarkan hal-hal yang baru kepada penulis.
12. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	8
2.2 Persepsi Harga.....	13
2.3 Kualitas Produk	19
2.4 Keputusan Pembelian	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Penelitian	40
2.7 Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODA PENELITIAN	44
3.1 Data	44
3.1.1. Data Primer	44
3.1.2 Data Sekunder.....	44

3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	45
3.3.1 Variabel Penelitian.....	45
3.3.2 Definisi Operasional	46
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	51
3.4 Metoda Analisis Data	52
3.4.1. Uji Validitas	52
3.4.2 Uji Reliabilitas	53
3.5 Analisis Deskriptif.....	54
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.5.3 Uji F	56
3.5.4 Uji t	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4. 1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	58
4.1.1 Uji Validitas.....	58
4.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1 Asal	64
4.2.2 Pekerjaan.....	65
4.2.3 Usia.....	66
4.2.4 Pendapatan/Bulan	67
4.2.5 Produk Yang Pernah Dibeli	69
4.2.6 Frekuensi Pembelian.....	70
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.5 Uji F.....	74
4.6 Uji t.....	76
4.7 Pembahasan Hasil.....	79
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	85
5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	86
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	86
5.1.4 Hasil Uji t.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan.....	87
5.1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Uji Validitas Pertama	59
Tabel 4.2 Uji Validitas Kedua.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Asal	64
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	66
Tabel 4.11 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	67
Tabel 4.12 Jumlah Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli	69
Tabel 4.13 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 (satu) Tahun Terakhir.....	70
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.18 Tabel Hasil Penelitian	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	93
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	100
LAMPIRAN 3 Hasil SPSS Regresi	105
LAMPIRAN 4 Data Responden.....	108
LAMPIRAN 5 Data Excel Kuesioner.....	111
LAMPIRAN 6 Lembar Kartu Konsultasi, lembar persetujuan, revisi judul, dan revisi ujian.....	121

©UKDW

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Krisna Triatna Sari Allo

Program studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

krisnatnatna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang telah disebar kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis regresi linear, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t menggunakan aplikasi SPSS 23. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni metode *non probability sampling* sebanyak 100 konsumen Emina. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,649 yang berarti variabel terikat yakni keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 64,9% oleh variabel terikat yakni *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *celebrity endorser*, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

"THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRICE PERCEPTION, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION OF EMINA COSMETICS IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA"

Krisna Triatna Sari Allo

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

krisnatriatna@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers, price perceptions, and product quality on purchasing decisions for Emina's cosmetics in the Special Region of Yogyakarta. This research was conducted using a quantitative approach and data collection was carried out through filling out questionnaires that had been distributed and then analyzed descriptively, linear regression analysis, coefficient of determination (R²), F test and t test using the SPSS 23. The method used in sampling is the non-probability sampling method of 100 Emina consumers. The independent variable of this study is the celebrity endorser, price perception, and product quality, while the dependent variable is the purchase decision.

The results of the analysis show that the celebrity endorser variable and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Emina products in the Special Region of Yogyakarta and the price perception variable does not significantly influence the purchasing decisions for Emina's products in the Special Region of Yogyakarta. The coefficient of determination (R²) amounted to 0.649 which means that 64.9% of celebrity endorser, price perception, and product quality is influenced by dependent variable. While the remaining 35.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: celebrity endorser, price perception, product quality, and purchase decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di bidang kosmetik pada saat ini sedang mengalami kenaikan yang pesat. Perkembangan ini membawa dampak bagi perusahaan bisnis *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memiliki perputaran omset dengan cepat dan memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) merupakan barang dengan kategori tidak tahan lama atau disebut *non-durable goods*. Barang-barang yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari dan konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan. Produk FMCG dikelompokkan kedalam tiga kategori produk, yakni perawatan pribadi (*personal care*), perlengkapan rumah tangga (*household care*), dan makanan dan minuman (*food and beverages*) (Grace dan Cecilia, 2021:25).

Salah satu produk kosmetik yang saat ini sedang populer yakni produk Emina. Produk Emina ini termasuk ke dalam *Fast Moving Consumer Goods* (FMGC) kategori barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) dengan kategori perawatan pribadi (*personal care*). Emina memiliki produk seperti *make up*, *skin care*, *nails*, *body*, dan *antiseptic* (eminacosmetics.com). Emina mencoba bertahan dengan berbagai pesaing yang memiliki produk yang sama juga, dalam persaingan dengan produk lain Emina menggunakan strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan jasa para *celebrity* yang memiliki kepopuleran dalam mengiklankan produk Emina untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang telah

disebutkan di atas disebut dengan *endorser*. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang diketahui oleh orang banyak pada keberhasilan di bidangnya masing-masing. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial , maupun media televisi. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang dilakukan memiliki tujuan agar produk semakin dikenal dan untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh para *celebrity* digunakan untuk membuat merek produk dapat dikenal oleh masyarakat dan memberikan informasi yang singkat mengenai produk tersebut.

Menurut Sumarwan (dalam Afyah dan Ida, 2015) *celebrity* bisa menjadi alat pemasaran suatu produk atau jasa yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain, seorang *celebrity* memiliki *inner beauty*, kharisma, dan kredibilitas. Penggunaan jasa *celebrity endorser* dapat mengarahkan konsumen untuk menyukai merek hanya karena mereka menyukai *celebrity* yang mendukung produk tersebut. Para *celebrity* tinggal mengunggah gambar atau foto produk ke media sosial pribadi mereka baik itu instagram, facebook, twitter maupun akun youtube (Fransisca, 2018). *Celebrity* yang pernah melakukan *endorser* pada produk Emina yakni, Marsha Arruan dan Nasya Marcella (Instagram Marsha Arruan dan Nasya

Marcella). Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dilakukan untuk menjangkau konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Emina.

Selain itu, setelah adanya iklan yang menarik konsumen tidak akan langsung melakukan pembelian pada produk tersebut. Keinginan melakukan pembelian dari konsumen juga dipengaruhi oleh harga dari suatu produk atau jasa. Perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitas produknya atau lebih murah dari produk pesaing yang sejenis, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut, begitupun sebaliknya (Siti, Agus, dan Wahyu, 2018). Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum masyarakat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Francisca, 2018). Konsumen dari produk Emina mulai dari kalangan anak remaja. Pada dasarnya harga suatu produk ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, tetapi perusahaan juga harus mempertimbangkan nilai, kualitas produk, manfaat, serta persepsi harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh para pesaing. Hal ini juga akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Banyak yang berpendapat bahwa harga suatu barang tidak terlepas dari kualitas produk tersebut. Merek produk kosmetik pada saat ini sudah sangat banyak yang beredar di pasar. Konsumen pun semakin jeli ketika melakukan pembelian produk kosmetik, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007) dan Himawan (2016) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, fungsi produk tersebut, dan hasil yang

sesuai dari harapan konsumen. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Konsumen akan memilih produk yang memberikan mereka manfaat yang ditimbulkan oleh produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin banyak merek produk kosmetik yang beredar di pasar maka akan membuat para konsumen lebih jeli dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi yang nyata kepada pihak-pihak yang ada.

Maka dari itu, penulis mengambil judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pelajaran serta wawasan mengenai *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan atau informasi bagi perusahaan untuk mengenali faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian untuk itu ruang lingkup penelitian harus dibatasi supaya penelitian bisa berjalan dengan lancar.

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Emina dalam 1 (satu) tahun terakhir
2. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
3. Lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Waktu penelitian Januari - Mei 2021

5. Variabel-variabel yang diteliti adalah:
- a. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian
 - b. Variabel bebas (X) :
 - X1 : *Celebrity endorser*
 - X2 : Persepsi Harga
 - X3 : Kualitas Produk

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang membeli produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden perempuan dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan/atau pembeli Emina dalam waktu 1 (satu) tahun terakhir. Sebelum membagikan kuesioner ke 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan data yang telah ada. Setelah semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden konsumen produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta mayoritas berasal dari Kota Yogyakarta dengan jumlah 40%.
2. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan pekerjaan konsumen mayoritas konsumen produk Emina adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 57%.
3. Mayoritas usia responden produk Emina adalah jenjang usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 52%.
4. Mayoritas pendapatan/bulan responden produk Emina adalah sebesar <Rp1.000.000 dengan jumlah 25% dan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 23%.

5. Mayoritas produk Emina yang dibeli oleh responden adalah produk perawatan wajah (*skin care*) dengan jumlah 48%.
6. Mayoritas banyaknya pembelian produk Emina dalam setahun terakhir adalah 3 kali dengan jumlah sebesar 29%.

5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 64,9% terhadap variabel keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sisanya yang berjumlah 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis uji F yang sudah dibahas pada bab IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk secara stimulan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta karena memiliki nilai probabilitas 0,000.

5.1.4 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan kedua variabel lainnya yakni *celebrity endorser* dan

kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

1. *Celebrity endorser* yang akan dipakai dalam kegiatan *endorsement* sudah sangat baik di mata konsumen produk Emina. Perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan hal tersebut. Perusahaan juga dalam memilih *celebrity* yang akan melakukan *endorse* ke depannya agar mampu mempertimbangkan kepopuleran, keahlian, kemampuan, pengetahuan, daya tarik, dan kharisma dari *celebrity* tersebut untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Emina.
2. Persepsi harga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dan tidak boleh luput dari perhatian perusahaan demi tercapainya keputusan pembelian produk Emina. Walaupun persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian namun hal ini disarankan untuk tetap diperhatikan agar kedepannya bisa menjadi salah satu hal yang dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk Emina.
3. Perusahaan harus tetap menjaga agar kualitas produk Emina tetap aman untuk digunakan agar memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan variasi produk yang beragam dan bisa dipakai untuk semua jenis kulit agar konsumen terus tertarik untuk melakukan pembelian produk Emina.

5.1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kaulitas produk. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Dalam menyusun kuesioner ada baiknya menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh responden agar responden dapat memahami arti dari pernyataan yang ada karena hal ini juga mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal 4 (1)*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Amirudin M. Amin, Yuli Natalia. (Desember 2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE Pelita Indonesia. *PROCURATIO Vol. 5 No. 4*, 487 - 496.
- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim. *Tesis*.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1*.
- Farah Nahlia dan Agus Hermani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grace Putlia, Cecilia Aurel Alphin. (Maret 2021). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 5 No. 1*, 24-30.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imansari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :Vol 7, No 10*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Indriani, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Yogyakarta). *SKRIPSI*.
- Kasali, R. (2020). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kawuri, F. S. (2018). *Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis "MAMAHKEJOGJA"*. Yogyakarta: Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Gery Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.

- Sari Ismayani dan Nur Hayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi Volume X No.2*.
- Schiffman I.G. dan Leslie L.Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk . (2006). *Customer Behavior*. Edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall .
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. (2011). *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. T. (2007). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Siti Burdatul Yuniar Anshar, Ika Barokah Suryaningsih, Sumani. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, Universitas Jember (UNEJ).
- Siti Rachma, Agus Herman, dan Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: Cetakan Ketiga. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Ummu Habibah, Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, No 1*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

<https://www.eminacosmetics.com/> diakses pada tanggal 21 Februari 2021 jam 17.48

newslab.uajy.ac.id diakses pada tanggal 20 Mei 2021 jam 23.20

©UKDW