

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

DESI OKTAVIANI

175210998

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN MASKARA MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Riau)

Oleh

Desi Oktaviani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk maskara Maybelline (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau dan sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian pada uji T yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan celebrity endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji F yaitu kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mascara Maybelline (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Iniversitas Islam Riau).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Celebrity Endorsement

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON MAYBELLINE MASCARA PURCHASING DECISIONS (Case Study On Student Of The Faculty Of Economics And Business Faculty Student Islamic University Of Riau)

By

DESI OKTAVIANI

The study aims to analyze and prove whether product quality, brand image, and celebrity endorsement have an effect on purchasing decisions on Maybelline mascara products (a case study on economics and business student at the Islamic university of riau). The research was conducted using purposive sampling technique, the population taken in this study were students of the Islamic University Of Riau and the samples taken in this study were 30 respondents. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear analysis, t test, and f test. The result of the T-test research, namely the quality of the product has a partial effect on purchasing decisions, brand image has a partial effect on purchasing decisions, and celebrity endorsement do not partially affect purchasing decisions. The results of the F-test study product quality, brand image and celebrity endorsement simultaneously affect product purchasing decisions (a case study on economics and business student at the Islamic university of riau).

Keyword: Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorsement.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan tugas akhir ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari SE.,MM. C.R.B.C selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan saran kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai..
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan mengajar selama penulis berada dibangku kuliah. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan juga Abang dan adik-adik saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Kepada seluruh responden yang telah membantu saya dalam mengisi kuisisioner penelitian.

8. Terimakasih kepada semua teman-teman saya yang telah setia menemani saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Terimakasih untuk pasangan saya yang telah mendengar keluh kesah, menemani dan memberikan banyak dukungan agar saya bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
10. Terimakasih kepada BTS dan NCT yang telah memberikan banyak motivasi lewat lagu-lagu yang mereka berikan.

Penulis menyadari atas segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran maupun kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi.

Pekanbaru, 20 November 2021

Penulis

Desi Oktaviani

DAFTAR ISI

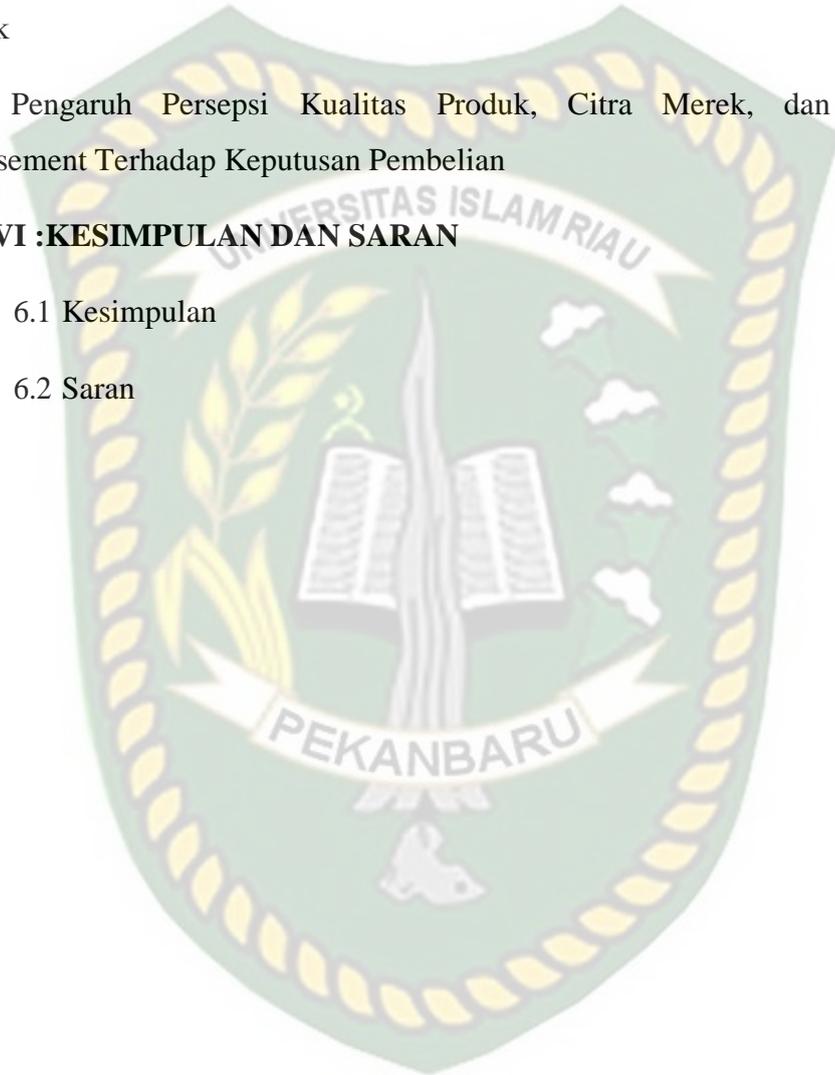
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	13
2.1 Pengertian Manajemen	13
2.2 Pengertian Pemasaran	14
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.5 Kualitas Produk	21
2.6 Pengertian Citra Merek	23
2.7 Manfaat Merek	25
2.8 Komponen Citra Merek	26
2.9 Indikator Citra Merek	27

2.10 Pengertian Celebrity Endorsement	28
2.11 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.12 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.13 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.14 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.15 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	34
2.16 Penelitian Terdahulu	36
2.17 Kerangka Penelitian	38
BAB III :METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Data Primer	42
3.2.2 Data Sekunder	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Kuisisioner	45
3.4.2 Studi Keputusan Berbagai Sumber	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
4.1 Sejarah Universitas Islam Riau	51
4.2 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis	53

4.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	55
4.4 Sejarah Perusahaan Maybelline	56
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Identitas Responden	57
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	58
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	58
5.2 Analisis Kuantitatif	59
5.2.1 Uji Validitas	59
5.2.2 Uji Reliabilitas	62
5.3 Analisis Deskriptif	63
5.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	63
5.3.2 Analisis Deskriptif Citra Merek	69
5.3.3 Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement	76
5.3.4 Analisis Deskriptif Keputusean Pembelian	81
5.4 Uji Asumsi Klasik	87
5.4.1 Uji Normalitas	87
5.4.2 Uji Multikolinearitas	89
5.4.3 Uji Heteroskedastiditas	90
5.5 Uji Regresi Linear Berganda	91
5.5.1 Uji T (Uji Parsial)	91
5.5.2 Uji F (Uji Simultan)	92
5.5.3 Analisis regresi linear berganda	93
5.5.4 Koefisien Determinasi	94

5.6 Pembahasan	95
5.6.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.6.2 Pengaruh Persepsi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.6.3 Pengaruh Persepsi Celebrity Endorsement Terhadap keputusan Pembelian Produk	97
5.6.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian	97
BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	99



DAFTAR TABEL

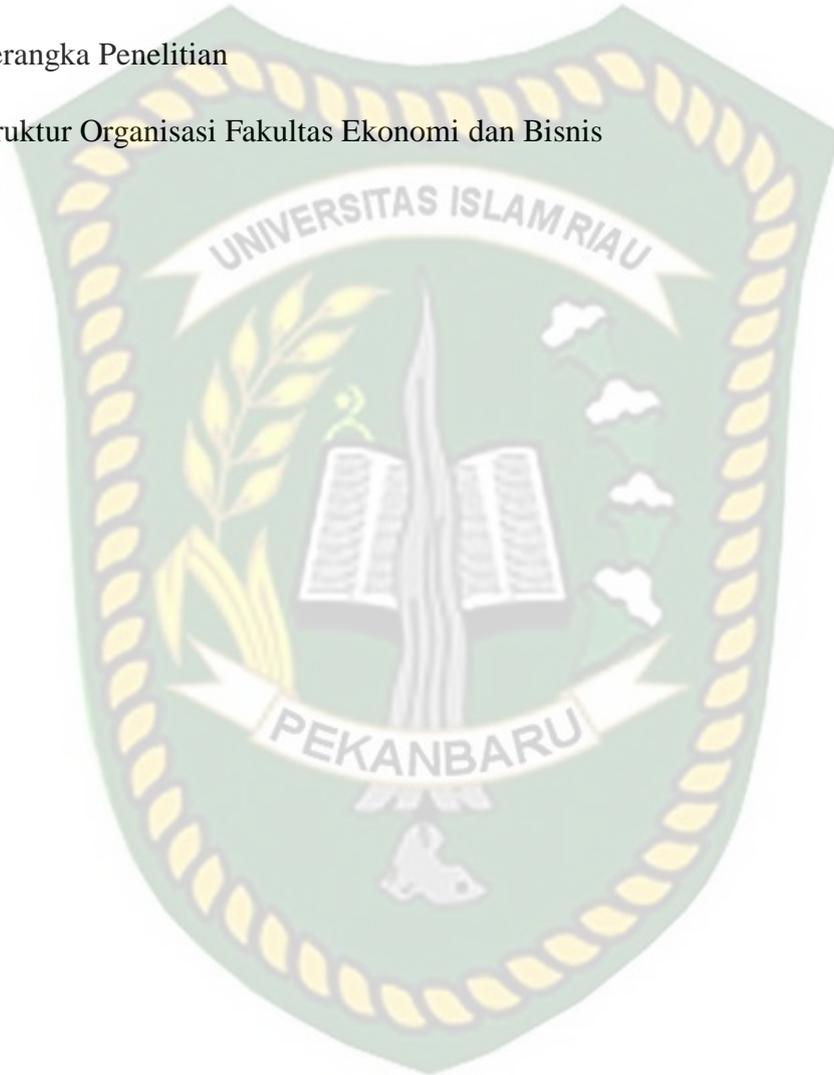
Tabel	
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Daftar Mahasiswi Yang Pernah Memakai Maskara Maybelline	7
2.1 Penelitian Terdahulu	36
3.1 Operasional Variabel	40
3.2 Skala Likert	46
4.1 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	54
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	57
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	58
5.3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	59
5.4 Rekapitulasi Uji Validitas Kualitas Produk	60
5.5 Rekapitulasi Uji Validitas Citra Merek	60
5.6 Rekapitulasi Uji Validitas Celebrity Endorsement	61
5.7 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
5.8 Uji Reliabilitas Data	63
5.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Dengan Baik	Berfungsi 63
5.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memiliki Daya Tahan Produk Yang Bagus	64
5.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Dapat Digunakan Dalam Waktu Yang Cukup Lama	65
5.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memberikan Kualitas Produk Yang Bagus	65

5.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kualitas Maskara Maybelline Sudah Diakui Dikalangan Dunia Makeup	66
5.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	67
5.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang Logo Yang Tertera Pada Maskara Maybelline Menarik	69
5.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang Desain Produk Maskara Maybelline Menarik Minat Konsumen	70
5.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Perusahaan Maybelline Bagus	70
5.18 Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memiliki Reputasi Produk Yang Baik Dimata Konsumen	71
5.19 Hasil Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Maskara Maybelline Sesuai Dengan Kualitas	72
5.20 Hasil Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas Menggunakan Maskara Maybelline	73
5.21 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	74
5.22 Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsment Yang Digunakan Maskara Maybelline Dapat Dipercaya	76
5.23 Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement Maskara Maybelline Memiliki Daya Tarik Fisik Yang Menarik	77
5.24 Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsment Maskara Maybelline Sangat Populer	78
5.25 Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memiliki Celebrity Endorsement Yang Memiliki Keahlian Mngiklankan Produk	78
5.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement	79
5.27 Hasil Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Maskara Maybelline Karena Sudah Mengnali Produk tersebut	81

528	Hasil Tanggapan Responden Tentang Membeli Maskara Maybelline Karna Sudah Mengetahui Informasi Melalui Sosial Media Atau TV	82
529	Hasil Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Maskara Maybelline Sebagai Alternatif Merek Yang Dipilih	83
530	Hasil Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Membeli Maskara Maybelline Berdasarkan Pertimbangan Yang Matang	84
531	Hasil Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Dengan Maskara Maybelline Karena Sesuai Dengan Kualitasnya	84
532	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	85
533	Uji Normalitas	88
534	Uji Multikolinearitas	89
535	Uji Heteroskedastisitas	90
536	Uji T	91
537	Uji F	93
538	Analisis Regresi Linear Berganda	94
539	Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

1.1 Celebrity Endorsement Maskara Maybelline	6
2.1 Kerangka Penelitian	38
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampir

1. Daftar Kuisisioner	102
2. Tabulasi Data Penelitian	108
3. Biodata Penulis	117
4. Dokumentasi	118



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Oktaviani
NPM : 175210998
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini murni karya saya dan telah mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas dan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 November 2021

Pelaku Pernyataan

Desi Oktaviani

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyak kemajuan dan juga perkembangan teknologi saat ini serta trend terbaru dapat membuka peluang bagi suatu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan dengan menyediakan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumennya. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang berkembang dengan berbagai macam produk yang mereka tawarkan. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya. Saat ini banyak industri-industri yang berkembang pesat salah satunya adalah industri pada produk kecantikan.

Sejak berabad-abad lalu, kosmetik telah digunakan dan dikenal oleh banyak masyarakat. Pada hasil riset serta penyelidikan antropologi, etnologi dan arkiologi yang dilakukan di Mesir dan India diketahui adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik. Hal ini menunjukkan perkembangan kosmetik di masa itu. Selain itu, misalnya 200 tahun yang lalu, Ratu Cleopatra menggunakan susu sebagai rendaman saat ia sedang mandi. Dia sangat senang karena mendapat manfaat dari laktosa susu untuk kemulusan kulitnya. Sejak saat itu susu digunakan untuk semacam kosmetik dan obat. Kosmetik tradisional dahulu didapat dari

alam, alam yang sangat kaya akan rempah-rempah dan tanaman obat oleh masyarakat dahulu digunakan sebagai kosmetik tradisional dan dengan cara tradisional pula dalam menggunakannya.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik sangat berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang, kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan, terutama bagi wanita. Kemajuan teknologi telah banyak membawa perubahan-perubahan yang sangat cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri kosmetik tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang besar. Dengan adanya kemajuan teknologi dan transportasi maka suatu produk dalam waktu yang singkat dapat menjangkau seluruh masyarakat dan menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas.

Wanita pada dasarnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu barang yang sangat dibutuhkan kalangan wanita yang menyukai penampilan dan juga gaya. Kaum wanita memang cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi serta sikap yang positif dan tertarik dengan dunia kosmetik. Kebutuhan kosmetik sudah mengarah pada gaya hidup dan yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Berbagai macam merek kosmetik baik produk didalam negeri maupun di luar negeri yang menawarkan kualitas baik yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif terhadap kosmetik.

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik yaitu bahan atau sediaan yang dimaksudkan digunakan pada bagian luar pada tubuh manusia (rambut, epidermis, bibir, kuku, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa pada mulut, terutama digunakan untuk mewangikan, membersihkan, memperbaiki bau badan, dan mengubah penampilan, atau melindungi dan memelihara tubuh kita.

Di dalam hal memilih kosmetik yang baik, dalam hal ini cocok dengan pemakainya diantaranya mempunyai ciri-ciri yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan-bahan yang terlarang atau berbahaya seperti Hydrargerum, kosmetik juga harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan harus menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai untuk kosmetik (Kotler dalam Rina 2012).

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Tidak hanya digunakan dalam fungsi estetika, akan tetapi kosmetik juga berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Maka dari itu keamanan kosmetik perlu diperhatikan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kulit manusia, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan juga bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit kita (Muliyawan dan Suariana, 2013:2).

Ada berbagai jenis kosmetika dapat kita jumpai di banyak tempat misalnya di salon kecantikan, maupun klinik kecantikan atau kesehatan. Kosmetika merupakan suatu benda yang sudah tidak asing lagi bagi kaum wanita. Kosmetika biasanya digunakan untuk mempercantik diri dan juga untuk menambah daya Tarik seseorang agar orang lain menyukainya. Lipstik, Maskara, Eye Liner, Eye Shadow, Blush On dan Bleaching Cream merupakan contoh beberapa produk kosmetik yang biasa digunakan oleh wanita di kesehariannya.

Maskara pertama kali ditemukan oleh Eugene Rimmel (abad 19) sementara T.L Williams (1913) menciptakan maskara modern untuk adiknya Mabel. Asal maskara sendiri diambil dari Bahasa Italia yang artinya topeng. Tetapi di beberapa negara, kata rimmel ternyata masih diartikan sebagai maskara dalam Bahasa Portugis, Romania atau Turki. Williams membuat cake maskara yang berasal dari bubuk arang yang dicampur dengan petroleum jelly Vaseline. Produk ini diberi nama Maybelline (berasal dari gabungan nama adiknya dan Vaseline) kemudian berkembang menjadi salah satu perusahaan kosmetika besar di dunia. Pada tahun 1957 Maskara dengan kemasan tube dan kuas baru muncul yang dipopulerkan oleh Helena Rubinnstein. Kandungan pada maskara saat ini lebih beragam diantaranya wax pengental, film-formers, air, dan juga bahan pengawet. Beberapa maskara juga terdapat mengandung serat nilon atau rayon yang memiliki manfaat untuk memanjangkan bulu mata.

Produk kosmetik yang sudah mendunia seperti The Maybelline yang begitu familiar di telinga juga saat ini sudah banyak tersebar di Indonesia. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik luxury yang berasal dari New

York Amerika dengan omset fantastis mencapai miliaran dollar per tahun. Maybelline adalah produk kosmetik internasional dari New York US yang didirikan oleh T.L Williams pada tahun 1915. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L Williams) dan Vaseline. Produk Maybelline yang kini ada dalam setiap pasar pengecer termasuk toko, supermarket, drugstore dan toko khusus kosmetik. Maybelline menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, warna, gaya dan keberhasilan yang memberikan rasa menawan pada wajah.

Maskara adalah salah satu produk kecantikan yang penting untuk menunjang penampilan kalangan wanita, maskara akan memberikan kesan bulu mata yang bervolume, tebal lentik dan juga panjang. Dari berbagai macam produk kosmetik yang dikeluarkan Maybelline, Maskara menjadi salah satu produk yang paling banyak di cari wanita pecinta make up. Maybelline memiliki varian maskara yang sangat lengkap, karena itu banyak wanita dan juga MUA yang menggunakan maskara Maybelline untuk mempercantik bulu matanya. Maskara Maybelline ini bisa membuat bulu mata menjadi lentik, panjang, bervolume tanpa harus menggunakan penjepit bulumata. Produk Maybelline dikenal bagus dan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya, salah satunya maskara Maybelline Hypercurl yang menjadi maskara paling banyak di cari di Indonesia.

Gambar. 1.1

Pevita Pearce Sebagai Brand Ambassador Maybelline



Sejak tahun 2016, Pevita Pearce menjadi brand ambassador salah satu kosmetik ternama di dunia. Maybelline memilih Pevita Pearce sebagai brand ambassador mereka di Indonesia. Perusahaan Maybelline memiliki misi untuk menginspirasi perempuan di seluruh dunia untuk bisa mewujudkan mimpi-mimpinya melalui kepercayaan diri wanita. Dan Pevita Pearce merupakan sosok wanita muda optimis dan berprestasi yang mampu memperlihatkan dan mempresentasikan nilai-nilai dari kosmetik Maybelline Newyork di Indonesia.

Tabel. 1.1

Rating Produk Kosmetik Kategori Maskara pada Top Brand Index

NO.	2018		2019		2020	
	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
1	Wardah	23,1%	Maybelline	22,0%	Maybelline	33,5%
2	Maybelline	10,8%	Wardah	19,0%	Wardah	12,3%
3	Revlon	9,3%	Oriflame	11,5%	La Tulipe	11,0%
4	Oriflame	8,7%	Revlon	11,4%	Oriflame	7,8%
5	Sariayu	4,7%	QL	9,5%	Mirabela	7,3%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa hasil survey dari kategori Maskara Top Brand Index tahun 2018 sampai dengan 2020 yang diselenggarakan oleh Frontier Consoulting Group menyatakan bahwa produk Maskara Maybelline pada tahun 2018 mendapatkan top brand di peringkat 2 dengan persentase sebesar 10,8%. Pada tahun 2019 Maybelline mendapatkan peringkat pertama dengan persentase sebesar 22,0%, dan pada tahun 2020 Maybelline mempertahankan posisinya di peringkat pertama dengan persentase sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik maskara Maybelline mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Tabel 1.2

Daftar Nama Mahasiswi Fakultas Ekonomi Yang Pernah Memakai Maskara Maybelline

No.	Nama Mahasiswi	NPM
1.	Amelia Giofani	175210003
2.	Annesa Nadia Zahra	175210116
3.	Anisa Azizah	185210594
4.	Arsih Ramadhani	175210013
5.	Juliana May Resta	195210440
6.	Ulfa Khairina	195210705
7.	Dela Septiani	175210183
8.	Wenny sumarni	195210453
9.	Dian Paramaida	175210742
10.	Dinda Qamara	175310289
11.	Dwi Sintya Prihatin	175210341
12.	Hayu Andira	175210009

13.	Husrita Feblin	175210071
14.	Indah Lestari	175210682
15.	Janice Wiaya	175210023
16.	Khaida Reffni	175210212
17.	Desfiria Rahmahwati	185210609
18.	Ly Wani Siska	175210263
19.	Mutiara	175210250
20.	Natasya ardiyana S	175210615
21.	Nadia Putri Lestari	195210472
22.	Riska Agustiana	175210058
23.	Rizki Mariati	175210042
24.	Sri Mulyati	175210046
25.	Ika Indriati	195210704
26.	Utri Hidayah	175210350
27.	Vebby Herida	175210349
28.	Winda Delfi	175210256
29.	Yani Hardiyanti	165211058
30.	Yeni Melasari	175210266

Sumber: Data primer 2020

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap minat beli Maskara Maybelline. Dengan adanya asumsi serta uraian diatas , maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah: Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maskara Maybelline.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini di dasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, yaitu:

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian Maskara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberikan gambaran atau membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk maskara Maybelline.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat mempertimbangkan variable-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah di peroleh di bangku kuliah khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang mana didalam penelitian ini belum sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi penelitian terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi akan terbagi menjadi 6 bab, Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, operasional variable, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran perusahaan kosmetik Maybelline.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan menjelaskan hasil-hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini akan memuat kesimpulan serta saran berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Secara umum pengertian dari manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh suatu kelompok. Manajemen ini dilakukan agar mencapai tujuan atau target dari individual ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang telah tersedia. Dari pengertian tersebut ilmu manajemen bisa diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu supaya tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai atau terpenuhi. Hal ini sudah sangat sering terjadi pada kehidupan nyata. Setiap orang atau individu pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen meskipun secara tidak langsung setiap harinya. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya, Berdasarkan Bahasa Prancis kuno manajemen yang dapat diartikan sebagai seni mengatur dan melaksanakan. Dengan menerapkan ilmu manajemen, diharapkan segala sesuatu yang sedang dikerjakan dapat selesai tepat waktu dan tanpa ada yang menjadi sia-sia. Suatu tujuan bisa tercapai dikarenakan terorganisir dengan baik.

Menurut Affandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan juga pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari

Tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian. Hal itu dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan juga sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Hasibuan (2014) bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan juga seni yang mengatur proses dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Sehingga berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan atau ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2.2 Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah aktifitas kompleks dalam usaha menyampaikan suatu informasi pada produk atau layanan jasa, penyaluran produk kepada konsumen, penawaran dan negosiasi yang dilakukan oleh suatu badan institusi atau badan usaha secara sistematis. Definisi lain secara sederhana pemasaran sebagai suatu proses dalam pengenalan produk atau layanan khusus kepada konsumen potensial. Dengan menggunakan konsep yang demikian, maka aktifitas pemasaran dapat lebih efektif dan efisien, dan juga lebih menguntungkan. Pemasaran menjadi ujung tombak suatu institusi atau sebuah badan usaha baik

yang berskala besar maupun berskala kecil agar berhasil dalam melakukan kegiatan usahanya. Semakin cepat proses pemasaran dilakukan, maka usaha yang dijalankan oleh badan usaha tersebut akan berjalan dengan lancar. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, promosi, public relation dan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran adalah suatu fungsi dimana suatu perusahaan atau organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan juga memberi nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual dan mengiklankan suatu produk, namun pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha didalam menjalankan usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk lebih berkembang dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Pemasaran yakni adalah hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan serta pengembangan produk.

Selain itu, pemasaran meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau individu yang awalnya mencari suatu informasi mengenai sesuatu hal yang

dibutuhkan konsumen agar mereka merasa senang dan puas. Setelah itu yaitu menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas pada barang atau jasa. Mempromosikan barang dan jasa pun juga penting dilakukan supaya pemasaran dapat berhasil. Setelah itu yakni menjual barang atau jasa tersebut. Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses dalam penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Hal ini mencakup semua aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut, dan juga melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal.

Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang mempelajari struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi.

Menurut Kotler dan Peller (2015:4), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan juga menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang didalamnya mencakup pengkonsepkan,

penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang dapat menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Jadi manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian proses dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sekaligus pengendalian didalam sebuah kegiatan pemasaran dan memiliki tujuan guna mencapai target dari suatu perusahaan secara efektif serta efisien.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya pada pasar sasaran. Dalam kondisi persaingan yang ketat, banyak perusahaan melakukan strategi ini dalam mencapai tujuan pemasarannya. Didalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan suatu bank. Pengertian lain dari bauran pemasaran yakni adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan didalam bidang pemasaran.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), tempat (place), harga (price) dan promosi (promotion). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (people), bukti fisik (physical Evidence), proses (Process). Dari penjelasan tersebut, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep marketing mix

untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud didalam marketing mix, 7P yaitu :

1. Produk

Produk yang dimaksud yaitu sesuatu yang dijual oleh suatu perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci dari keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah memenuhi dan menjawab kebutuhan konsumen.

2. Price

Price ataupun harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan barang dan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Harga sudah menjadi aspek yang penting dalam melakukan transaksi pemasarsn. Maka dalam menentukannya perlu pertimbangan yang matang. Harga ini sifatnya sangat flexible, hal ini karena biasanya konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. Oleh sebab itu, ada baiknya perusahaan bisa mengikuti alur pasar dalam penentuan harga produk yang tepat. Suatu harga dianggap sudah dilevel yang tepat yaitu di mana suatu harga dapat diterima konsumen. Dan juga pastinya dengan harga yang tepat perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

3. Place

Place atau tempat ini maksudnya adalah lokasi dalam melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus memahami betul di mana lokasi yang strategis dalam menjualkan produknya. Setidaknya tempat atau lokasi yang mudah dikunjungi oleh para konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Di zaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama dapat disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promotion

Promosi yaitu suatu upaya dalam memberitahukan atau menawarkan suatu produk dan jasa dengan tujuan menarik konsumen. Tujuan utama dari promosi yaitu supaya konsumen lebih mengenal serta tertarik untuk melakukan pembelian produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Promosi bisa dilakukan secara offline misalnya face to face, atau door to door. Sedangkan secara online yaitu dilakukan melalui web, media social, internet, dan lain-lain. Didalam melakukan kegiatan promosi ini, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif dan tertarik terhadap produk yang dijual.

5. Process

Aspek proses ini merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas serta hal-hal rutin lainnya. Dalam aspek proses ini terdapat aktivitas pelayanan dan juga proses transaksi. Perusahaan harus selalu berusaha untuk memberikan

pelayanan yang baik dan memuaskan untuk konsumen agar konsumen merasa puas dan senang. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta dapat disampaikan kepada konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan.

6. People

Yang dimaksud people disini adalah seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat termasuk pekerja hingga tim bisnis perusahaan bukan hanya konsumen saja. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan atau cara yang berbeda dalam mengelola bisnis. SDM dianggap sebagai bagian paling vital karena berhubungan langsung dengan pelayanan. Bagian sumber daya manusia pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi pribadi pelanggan, persepsi pembeli, sekaligus juga pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam suatu kegiatan bisnis.

7. Physical Evidence

Physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Didalam bisnis skala besar, sudah pasti membutuhkan perangkat yang lebih banyak. Selain itu semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti reliabilitas, ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan pengoperasian, serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatupelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen apabila kualitas produk yang ditawarkan berkualitas dan bagus dimata konsumen. Konsumen akan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun terdapat kalangan masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus ditingkatkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkannya dapat bersaing di pasar luas. Peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen dapat dilihat apabila adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan kualitas produk dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2015;224), kualitas produk (*product quality*) yaitu bagaimana suatu produk tersebut memiliki nilai yang bisa memuaskan para konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis dan yang menunjukkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk atau barang.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada 4 tingkatan kualitas, yaitu: Kualitas sangat baik, kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur dengan cara objektif.

Menurut Martinich (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenar-benarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar, itu merupakan hal terpenting bagi pelanggan)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dan pelayanan pelanggan seringkali tertarik pada keistimewaan ataupun kemampuan yang dimiliki suatu produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam normal dan berapa lama produk bisa digunakan hingga perbaikan yang diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan didalam pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan dan juga ketersediaan komponen pengganti produk).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, rasa, corak selera, bau dan beberapa hal lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.)

6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan atau image pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.6 Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Seorang konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek produk.

Menurut Tjiptono (2011:2), Merek yaitu tanda yang berupa nama, gambar, huruf-huruf, kata, susunan warna, angka-angka atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan baik barang atau jasa.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, symbol, tanda, atau rancangan, istilah atau kombinasi, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Tajiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai bentuk identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga dapat mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya produk (misalnya dengan bentuk warna dan bentuk desain yang menarik pelanggan).
3. Untuk membina atau meningkatkan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, citra, serta jaminan kualitas tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Maksudnya ialah dengan membangun merek yang bercitra baik, terkenal dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, dengan itu perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, seperti yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek bisa terjadi dalam berbagai macam bentuk tetapi itu dapat dibedakan menjadi asosiasi imajeri dan asosiasi performansi yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek meliputi kepercayaan dan pengetahuan akan aspek kognitif (atribut merek), situasi penggunaan yang sesuai dan konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, begitu juga dengan evaluasi, emosi dan perasaan yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Berdasarkan paparan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.7 Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun public (Simamora, 2011) sebagai berikut:

1. Bagi pembeli
 - a. Membantu perhatian pembeli terhadap produk baru yang dinilai bermanfaat bagi mereka.
 - b. Situasi penggunaan yang sesuai
2. Bagi penjual
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memungkinkan untuk menarik minat sekelompok pembeli yang setia dan dapat menguntungkan.
 - c. Membantu para penjual melakukan segmentasi pasar.
 - d. Memberikan perlindungan hukum atas ciri khas atau keistimewaan suatu produk.
3. Bagi masyarakat
 - a. Pemberian suatu merek dapat memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena para produsen terdorong untuk menciptakan hal-hal dan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan atau plagiat oleh pesaing.

- c. Meningkatkan efisiensi pembeli karena dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membelinya.

2.8 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33), diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (corporate image)

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Bagi perusahaan manfaat merek atau brand adalah:

- a. Brand atau merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- b. Brand atau merek dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- c. Brand atau merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- d. Brand atau merek memberi perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

2. Citra pemakai atau konsumen (user or customer image)

- a. Brand atau merek dapat menceritakan atau mendeskripsikan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Brand atau merek dapat membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (product image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu
- b. Produk berkualitas baik
- c. Desain produk menarik
- d. Produk bermanfaat bagi konsumen.

2.9 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut.

1. Recognition (Pengenalan)

Merupakan suatu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, apabila suatu merek tidak terlalu dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan tagline, desain produk, logo maupun hal lainnya sebagai ciri identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (reputasi)

Yaitu merupakan suatu tingkat dalam reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, hal ini dikarenakan lebih memiliki track record yang baik, suatu merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dan cepat dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas

produk yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Affinity (Daya Tarik)

Daya Tarik merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari kepuasan konsumen, harga yang ditawarkan dan tingkat asosiasi.

2.10 Pengertian Celebrity Endorsement

Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi banyak perusahaan produk dan jasa dan juga merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbisnis *online*. Bisnis *online* merupakan bisnis yang sedang marak di era digital seperti sekarang ini karena begitu mudahnya suatu produk baru dapat dikenal oleh kalangan masyarakat, terutama dengan menggunakan strategi marketing seperti *endorsement*.

Endorsement dipahami sebagai rekomendasi, yang dengan mudah merekomendasikan dan mengenalkan produk-produk usaha online kepada masyarakat yaitu seorang selebritis. Setiap orang pasti mempunyai selebritis favorit yang disukai dan diikuti, apa yang dilakukan dan digunakan oleh selebritis tersebut sangat ingin ditiru dan digunakan pula oleh para penggemarnya, sehingga peluang produk yang direkomendasikan oleh selebritis akan sangat mudah untuk

dikenal dan diterima oleh masyarakat. Tidak hanya selebritis atau artis yang dikenal melalui tv saja yang menjadi target pemasar bahkan orang biasa yang dikenal di media sosial tetapi memiliki followers yang banyak atau biasa disebut dengan selebgram bisa menjadi target untuk para pelaku bisnis online. Karena mereka pun dapat menjadi objek penarik untuk merekomendasikan produk yang ingin diperkenalkannya kepada followers-followersnya.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa celebrity endorsement merupakan selebriti yang telah meminjamkan popularitas dan muncul atas nama suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut McCracken, celebrity endorsement merupakan seseorang yang mendapat public recognition (pengakuan public) dan menggunakan kepopulerannya untuk memengaruhi konsumen dengan iklan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), seorang selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar yang dijangkau mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan dan daya tarik yang berpengaruh dalam menimbulkan minat yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman, empati (terhadap seseorang atau situasi), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup) atau pada pengakuan.

2.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

memilih dua ataupun lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi beberapa factor, antara lain kualitas, promosi, kemudahan, harga, lokasi, pelayanan dan lain-lain sebagainya. Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen didalam melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhannya atau keinginannya yang menyadari adanya masalah selanjutnya, maka seorang konsumen akan melakukan beberapa tahap yang akhirnya sampai di tahap evaluasi pasca pembelian.

Setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif maka keputusan pembelian diambil. Sebelum pilihan ditentukan, ada beberapa tahap yang kemungkinan akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses-proses dalam keputusan pembelian spesifik yang terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, politik, produk, harga, lokasi, teknologi, physical evidence, , promosi, process dan people, sehingga dapat membentuk suatu sikap pada diri konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon produk apa yang akan dibeli konsumen tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2014),

keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk yang diambil.

2.12 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Ada 6 dimensi yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan pada pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, maka didalam hal ini perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
- b. Keputusan merek yang dipilih Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibelinya, dikarenakan setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan ataupun ciri khas produk tersendiri.
- c. Keputusan mengenai jumlah konsumen yang bisa mengambil keputusan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu atau lebih dari itu.

d. Keputusan toko yang dipilih Konsumen. Yaitu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan digunakannya. Setiap konsumen punya selera berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal itu bisa dikarenakan harga yang murah, keluasan tempat, persediaan produk yang lengkap, lokasi, kenyamanan, dan sebagainya.

e. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa terjadi berbeda-beda, misalnya saja ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, sebulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Keputusan mengenai cara pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Biasanya konsumen banyak melakukan pembayaran secara tunai.

2.13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan atau konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen. Setelah pelanggan telah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan pelanggan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan (afektif) atau emosi positif yang muncul dari mengonsumsi produk. Nilai emosional umumnya berhubungan dengan perasaan, yaitu meliputi perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian

produk. Jika konsumen mengalami positive feelings (perasaan positif) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek produk, maka merek tersebut memberikan nilai emosional ke konsumen.

2. Nilai sosial yakni merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggapnya baik dan apa yang dianggapnya buruk oleh konsumen. Nilai sosial, utilitas ini yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk ini terjadi karena reduksi biaya jangka pendek dan juga biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan utility (kegunaan) fungsional kepada para konsumen. Nilai fungsional ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.14 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahapan didalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Berikut gambaran proses dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan akan suatu produk.

2. Pencarian informasi, yaitu merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana seorang konsumen yang ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif yaitu merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana seorang konsumen menggunakan informasi yang diketahuinya untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan produk.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling diminati dan disukai konsumen, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana seorang konsumen mengambil langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian, didasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

2.15 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sangat beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian yang diambil. Perilaku pembelian konsumen berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan harganya mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yang dilakukan sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidaknya barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe dalam perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks ini didalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang yang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat melakukan transaksi pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur-fitur produk yang terdapat di dalam laptop tersebut.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, Jenis perilaku pembelian ini yaitu dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi dikarenakan harga sebuah karpet yang mahal dan jarang dibeli, tetapi pembeli kebanyakan tidak terlalu mempermasalahkan merek karpet yang dibeli.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, Jenis perilaku pembelian ini dimana situasi oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan antar merek signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan terjangkau dan akhirnya produk sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian pada mie instan, konsumen membeli karena harganya yang murah.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, perilaku pembelian ini yaitu dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi

persepsi perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena bosan dengan rasanya atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda.

2.16 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

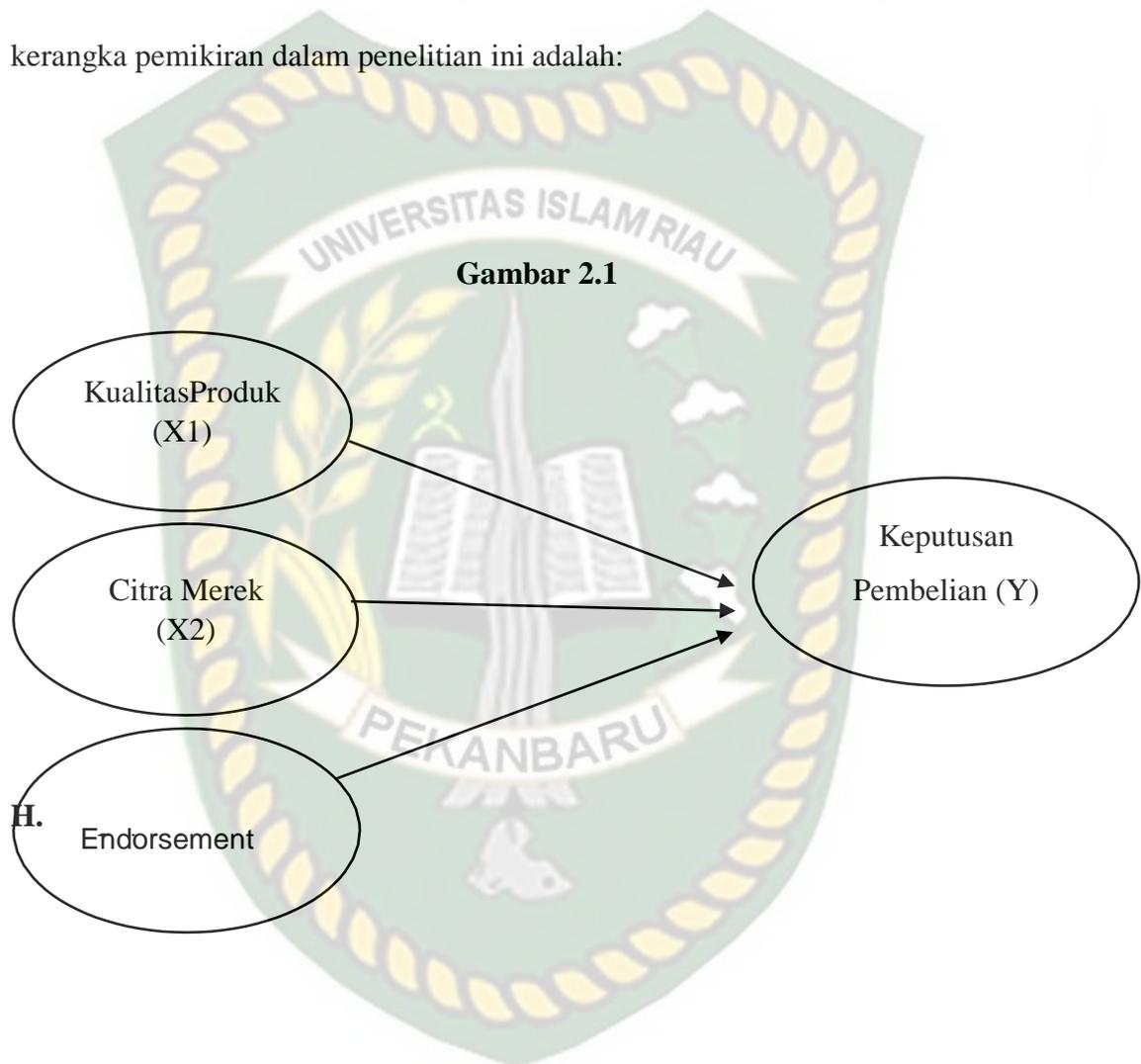
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Elisa Desy Rinda Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia).	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics.
2.	Ferawati (2018)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Hasanuddin	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Image berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Hasanuddin

3.	Selfi Stefani (2013)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah.	Analisis regresi linier berganda	Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal
4.	Ghina Atikah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Pixy di Kota Padang	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bedak Pixy di kota Padang. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte.	Analisis linier berganda	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan 2021

2.17 KERANGKA PENELITIAN

Berdasar landasan teori yang telah disebutkan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Maskara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Jalan Kaharudin Nasution No. 113, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Kotler dan Amstrong (2012).	1. Kinerja	Nilai dan fungsi utama produk.	Ordinal
	2. Daya Tahan	1. Berapa lama produk dapat digunakan 2. Jangka waktu ketahanan suatu produk	
	3. Reputasi Produk	1. Kualitas dari persepsi konsumen 2. Kualitas diakui konsumen	

Citra Merek (X2) adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam didalam pikiran seorang konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Kotler dan Keller (2012)	1. Pengenalan	1. Pengenalan logo 2. Desain Produk	Ordinal
	2. Reputasi	1. Citra perusahaan 2. Reputasi produk Baik	
	3. Daya Tarik	1. Harga 2. Kepuasan konsumen	
Celebrity Endorsement (X3) adalah daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Schiffman dan Kanuk (2010)	1. Kredibilitas	1. Dapat dipercaya	Ordinal
	2. Popularitas	1. Daya tarik fisik 2. Disukai dan populer	
	3. Keahlian	Keahlian interaksi selebriti	
Keputusan Pembelian (Y) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi	1. Pengenalan Kebutuhan	Konsumen mengenali suatu produk	Ordinal

berbagai pilihan yang ada dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014)	2. Pencarian Informasi	Informasi suatu produk
	3. Evaluasi Alternatif	Alternatif merek yang dipilih
	4. Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian tentang merek mana yang diambil
	5. Keputusan Pasca Pembelian	Konsumen merasa puas atau tidak

Sumber: Data Olahan 2021

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu suatu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement dari kosmetik Maybelline.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa catatan, buku, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak. Dengan kata lain, peneliti ini membutuhkan pengumpulan data dengan cara memperoleh dokumen-dokumen yang telah dipelajari melalui buku, internet, serta jurnal untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subjek penelitian, menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Menurut Sugiyono (2010:218) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila peneliti melakukan penelitian menggunakan populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dilakukan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Yang artinya sampel yang diambil dapat mewakili atau representative bagi populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2010) Teknik Purposive Sampling adalah Teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh peneliti nantinya bisa representative. Purposive sampling juga dikenal sebagai judgemental, subyectif, atau selectif sampling yaitu suatu pengambilan sampel dimana seorang peneliti mengandalkan penilaian yang mereka buat sendiri ketika memilih anggota populasi yang akan berpartisipasi untuk penelitian mereka. Didalam melakukan teknik purposive sampling ini peneliti memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan dalam penelitian.

Kriteria penentu sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
- b) Melakukan pembelian terhadap maskara Maybelline

Dalam penelitian ini Populasi yang diambil adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian terhadap produk maskara Maybelline. Dan sampel yang diambil adalah sebanyak 30 orang.

Baley dalam Mahmud (2011) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah sebanyak 30.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuisisioner

Menggunakan kuisisioner dalam penelitian yang digunakan sebagai alat bantu untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement terhadap pengambilan keputusan Maskara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.4.2 Studi Keputusan Berbagai Sumber

Studi keputusan yang diperoleh dari berbagai sumber, digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data dan hasil penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Sugiyono (2012) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban dari para responden dinilai dengan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

NO	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: www.pengertianskalalikert.com

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data, Menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, Menyusun ke dalam pola mana yang penting dan akan di pelajari, lalu membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun juga orang lain. (Sugiyono 2010:335).

Adapun tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami lalu untuk membuat ataupun menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data-data yang didapatkan dari sampel biasanya dibuat dengan pendugaan sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata validity yang berarti sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Apabila tingkat validasi yang tinggi maka itu adalah yang terbaik. Sebaliknya apabila instrument memiliki nilai validitas yang rendah maka merupakan instrument yang kurang baik atau tidak baik direkomendasi dalam penelitian atau sebaiknya dikeluarkan dari kelompok indikator. Sebuah instrument atau suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan dan menjelaskan sesuatu yang diukur kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:51)

Uji reliabilitas yaitu merupakan serangkaian uji pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan berulang kali. Reliabilitas sebenarnya yaitu alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable. (Ghozali 2018:45)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai

residualnya. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Kurtosis, Skewness atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak terdapat metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya yaitu bahwa dalam pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan juga bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka peneliti dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi data berdistribusi normal. Tetapi jika masih jauh dari nilai normalitas, maka terdapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, menambah data observasi, atau melakukan trimming data outliers.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik dapat dilihat dari tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independent maka kita dapat

melihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF. Kedua nilai ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance dapat mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu di mana terdapat kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homoskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Hasil model yang baik dapat terlihat jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, melebar kemudian menyempit atau sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji gletser, uji white atau uji park.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variable bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variable terkait yang biasa disebut Y .

Hubungan fungsional antara variable terikat dan variable bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang dan Lutfi 2012:151):

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Celebrity Endorsement

ε = Standar error

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) adalah sebuah perguruan tinggi di Pekanbaru, Riau. Universitas ini merupakan sebuah universitas tertua yang terletak di provinsi Riau yang didirikan pada tanggal 4 September 1962 yang bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382H. Universitas ini berada dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Tokoh-tokoh pendiri Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut:

1. Dt. Wan Abdurrahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. Bakri Sulaiman
5. H.A. Kadir Abbas, S.H
6. H. A. Malik, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman

Disaat pertama kali didirikan, Universitas Islam Riau hanya terdapat satu fakultas yaitu Fakultas Agama. Fakultas Agama ini terdapat 2 Jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah dengan Dekan pertama yaitu H.A.Kadir Abbas,S.H. yang terletak di pusat kota Jl. Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan Gedung bertingkat dua. Pembangunan kampus tidak sampai sini saja, maka Universitas Islam Riau terus melakukan pengembangan pembangunan kedua yang berada di

jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Perhentian Marpoyan. Pada tahun 1983, pembangunan pertama yang dilakukan yaitu Fakultas Pertanian dan pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati Gedung Universitas Islam Riau di Perhentia Marpoyan. Pada tahun 1990/1991 semua fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau resmi menempati kampus baru yang terletak di jalan Kaharuddin Nasution, Perhentian Marpoyan Km 11 seluas 65 Ha. Adapun bangunan-bangunan kampus Universitas Islam Riau, sebagai berikut:

1. Gedung Fakultas Hukum
2. Gedung Fakultas Agama
3. Gedung Fakultas Pertanian
4. Gedung Fakultas Ekonomi
5. Gedung FKIP
6. Gedung Fisipol
7. Gedung Fakultas Psikologi
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi
9. Bangunan Mesjid Kampus
10. Gedung Perpustakaan
11. Gedung Kafetaria
12. Mushalla
13. Garasi Kendaraan UIR
14. Komplek Perumahan Karyawan UIR
15. Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Gedung Olahraga Tennis

17. Lapangan Bola
18. Laboratorium
19. Gedung Rusunawa UIR

4.2 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Riau tanggal 1 Juli 1981 yang berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1/1978 dan kegiatan operasional yang dimulai sejak 22 Agustus 1981. Sebelum adanya Fakultas Ekonomi, sudah terdapat Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang menjadi awal mula berdirinya Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau. Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi Fakultas Ekonomi dengan nama programnya yaitu Akuntansi DIII, sedangkan ASMI berada dibawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama DIII Kesekretariatan. Sejak tahun 1981 sampai tahun 1985 Fakultas Ekonomi berada di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Pada awal tahun 1985, Fakultas Ekonomi berpindah ke kampus baru yang berada di jalan Kaharuddin No. 113 KM11, Perhentian Marpoyan, Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memperoleh izin operasional dari pemerintah. Kopertis wilayah I Medan yang berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop1/1981 tanggal 24 Agustus 1981. Kemudian tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasar SK. No.03240/DIKBUD/1984. Tahun 1987 program studi Akuntansi DIII statusnya

ditingkatkan dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 naik menjadi status Disamakan berdasarkan pada SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari kopertis wilayah I maka mulai Juni 1990 status pada program studi Manajemen dan Studi Pembangunan statusnya ditingkatkan dari Terdaftar menjadi Diakui yang berdasarkan pada SK Mendikbud RI. No. 03790/0/1990 dan No. 0380/0/194. Tertanggal 31 Mei 1990 lalu kemudian meningkat status disamakan yang berdasarkan pada SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tertanggal pada 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi(S1) pada Universitas Islam Riau dibuka pada tahun 1986.

Pada tahun 2021 Fakultas Ekonomi (Fekon) berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Seluruh program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki status terakreditasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

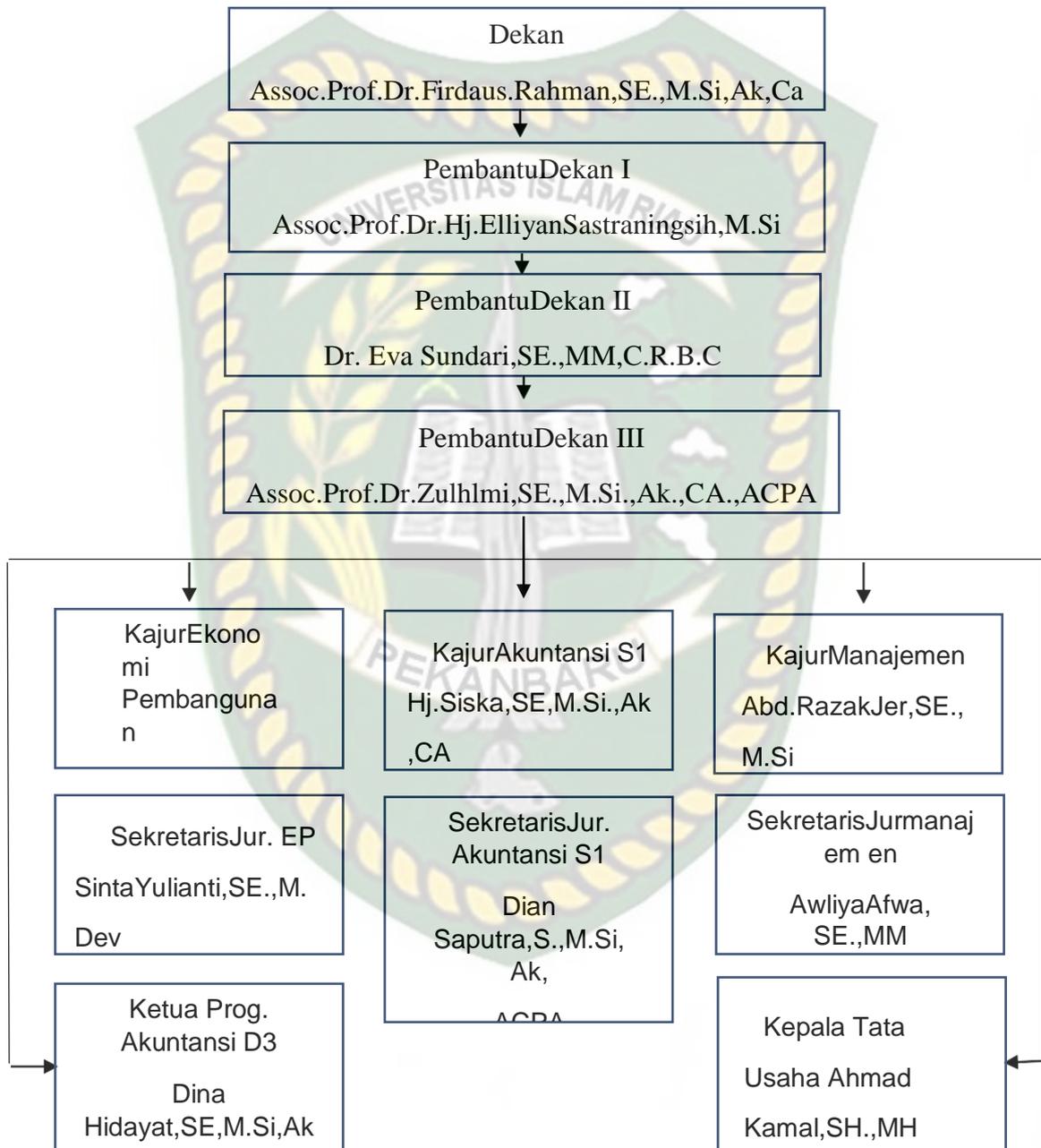
Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Program Studi	Keterangan
1	Akuntansi DIII	Berakreditasi B
2	Akuntansi S1	Berakreditasi B
3	Ekonomi Pembangunan S1	Berakreditasi B
4	Manajemen S1	Berakreditasi B

Sumber: Buku Panduan Universitas Islam Riau

4.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.4 Sejarah Perusahaan Maybelline

Perusahaan Maybelline didirikan oleh Thomas Lyle Williams (T.L Williams) pada tahun 1915 di New York Amerika Serikat. Maybelline berasal dari nama Maybel (nama saudara perempuan T.L Williams yang menjadi inspirasi) dan Vasline. Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybelline ini yaitu Maybelline cake maskara di tahun 1917. Maybelline menciptakan slogan pada tahun 1991 “Maybelline she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” dan masih digunakan sampai sekarang ini. Maybelline termasuk produk kosmetik internasional yang mendunia termasuk di Indonesia. Perusahaan kosmetik ini telah berdiri selama ratusan tahun dan masih eksis hingga saat ini. Perusahaan Maybelline ini diambil alih oleh Lóreal Group sejak 1996, yang sebelumnya sempat diambil alih Plough Inc.

Koleksi Maybelline dibagi menjadi 3 meliputi :

1. Eye Make up (Brow, Eyeliner, Eyeshadow, Mascara)
2. Face (Foundation, Powder, Concealer, Blush, BB Cream, Countur dan Highlight)
3. Lips (Lipstick, Lipbalm, Lip Gloss, Lip Liner)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Di dalam suatu penelitian terdapat identitas atau karakteristik responden yang berguna untuk memberikan informasi responden. Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 30 orang. Karakteristik responden yang digunakan didalam penyebaran kuisioner berupa usia dan jurusan.

5.1.1 Usia Responden

Untuk melihat karakteristik usia responden dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Identitas Responden berdasarkan Usia Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

No.	Usia	Responden	Persentase
1	18-21	6	20%
2	22-25	24	80%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table diatas diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang menggunakan Maskara Maybelline adalah usia 22-25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 24 orang

dengan persentase sebesar 80%. Dan kemudian pada rentang usia 18-21 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 20%.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Untuk melihat karakteristik jurusan responden dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 5.2

Identitas Responden berdasarkan Jurusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

No	Jurusan	Responden	Persentase
1.	Manajemen	27	90%
2.	Akuntansi	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui bahwa Jurusan Responden Manajemen lebih besar yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 90%. Dan Jurusan Akuntansi sebanyak 3 responden dengan angka presentase sebesar 10%.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Untuk melihat karakteristik Angkatan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3

Identitas Responden berdasarkan Angkatan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

NO	Angkatan	Responden	Persentase
1.	Angkatan 2016	1	3%
2.	Angkatan 2017	22	73%
3.	Angkatan 2018	2	7%
4.	Angkatan 2019	5	17%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui bahwa responden angkatan 2016 sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, Angkatan 2017 sebanyak 22 orang dengan persentase 73%, Angkatan 2018 sebanyak 2 orang dengan persentase 7%, dan Angkatan 2019 sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 17%.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisioner penelitian. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan ssuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila hasil corrected item total correlation $>$ Rtabel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 responden,

maka besar $df = (N-2)$ dapat dihitung $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha 0,05$ maka didapatkan $R_{tabel} = 0,3610$.

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.4
Rekapitulasi Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Kriteria R_{tabel}	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,3610	0,758	Valid
2	0,3610	0,740	Valid
3	0,3610	0,728	Valid
4	0,3610	0,638	Valid
5	0,3610	0,548	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25 2021

Dari hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil corrected item total correlation pada masing-masing pernyataan untuk variabel $> 0,3610$. Maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.5
Rekapitulasi Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Kriteria Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,3610	0,603	Valid
2	0,3610	0,453	Valid
3	0,3610	0,766	Valid
4	0,3610	0,782	Valid

5	0,3610	0,714	Valid
6	0,3610	0,541	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 2021

Dari hasil table diatas maka dapat dilihat bahwa hasil corrected item total correlation pada masing-masing pernyataan $> 0,3610$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan pada variabel citra merek adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.6
Rekapitulasi Uji Validitas Celebrity Endorsement

Pernyataan	Kriteria Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,3610	0,705	Valid
2	0,3610	0,725	Valid
3	0,3610	0,855	Valid
4	0,3610	0,643	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 2021

Dari hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil corrected item total correlation pada masing-masing pernyataan $> 0,3610$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan pada variabel celebrity endorsement adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.7

Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kriteria Tabel	Corrected Item Total Corrlation	Keterangan
1	0,3610	0,712	Valid
2	0,3610	0,684	Valid
3	0,3610	0,860	Valid
4	0,3610	0,687	Valid
5	0,3610	0,486	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 2021

Dari hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil corrected item total correlation pada masing-masing pernyataan $> 0,3610$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik reability analyze yaitu dimana suatu instrument dapat dilakukan reliabilitas. Apabila memiliki nilai koefisien Cronbach alpha sebesar $< 0,60$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Tabel 5.8
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Citra Merek	0,724	Reliabel
Celebrity Endorsment	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25 2021

Dari hasil table diatas maka dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas data pada masing-masing variabel $>0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada data diatas adalah reliabel.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Berfungsi Dengan Baik

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	57%
2	Setuju	12	40%
3	Kurang Setuju	1	3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.9 diatas untuk pernyataan tentang kualitas produk yang berfungsi dengan baik, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat dilihat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 57%, setuju sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 40%, dan kurang setuju sebanyak 1 responden dengan presentas sebesar 3%.

Tabel 5.10

Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memiliki Daya Tahan Produk Yang Bagus

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	60%
2	Setuju	10	33%
3	Kurang Setuju	2	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.10 diatas untuk pernyataan tentang maskara Maybelline memiliki daya tahan produk yang bagus dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat dilihat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden dengan presentase sebesar 60%, setuju sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 33%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 7%.

Tabel 5.11

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Dapat Digunakan
Dalam Waktu Yang Cukup Lama**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Prsentase
1	Sangat Setuju	17	57%
2	Setuju	11	37%
3	Kurang Setuju	1	3%
4	Tidak Setuju	1	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.11 diatas untuk pernyataan tentang maskara Maybelline dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat dilihat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan presentase sebsar 57%, setuju sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 37%, kurang setuju sebanyak 1 responden dengan presentase sebanyak 3%, dan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 3%.

Tabel 5.12

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memberikan
Kualitas Produk Yang Bagus**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	60%
2	Setuju	10	33%

3	Kurang Setuju	2	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.12 diatas untuk pernyataan tentang maskara Maybelline memberikan kualitas produk yang bagus dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 rsponden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden dengan presentase sebesar 60%, setuju sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 33%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 7%.

Tabel 5.13

Hasil Tanggapan Responden Tentang kualitas maskara Maybelline sudah diakui dikalangan dunia make-up

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	54%
2	Setuju	13	43%
3	Kurang Setuju	1	3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.13 diatas untuk pernyataan tentang kualitas produk maskara Maybelline sudah diakui dikalangan dunia make-up dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan nilai presentase sebesar 54%, setuju sebanyak 13 responden dengan nilai presentase sebesar 43%, dan kurang setuju sebanyak 1 responden dengan nilai presentase sebesar 3%.

Tabel 5.14

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Kategori					Total Skor
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas produk yang berfungsi dengan baik	17	12	1	-	-	136
		85	48	3	-	-	
2	Maskara Maybelline memiliki daya tahan produk yang bagus	18	10	2	-	-	100
		90	40	6	-	-	
3	Maskara Maybelline dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama	17	11	1	1	-	134
		85	44	3	2	-	
4	Maskara Maybelline memberikan kualitas produk yang bagus	18	10	2	-	-	136
		90	40	6	-	-	

5	Kualitas produk maskara	16	13	1	-	-	135
	Maybelline sudah diakui dikalangan dunia make-up	80	52	3	-	-	
Skor							641

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table rekapitulasi diatas variabel kualitas produk dapat dilihat total skor yang didapat yaitu 641. Berikut nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 30 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Interval koefesiennya sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum} = \frac{750 - 150}{5 - 5} = \frac{600}{0} = 120$$

$$\text{Skor} \quad 5 \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat Setuju : 630 - 750

Setuju : 510 - 630

Kurang Setuju : 390 - 510

Tidak Setuju : 270 - 390

Sangat Tidak Setuju : 150 - 270

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden dilihat bahwa variabel kualitas produk didominasi kriteria dalam kategori sangat setuju. Kategori tertinggi terdapat pada indikator maskara Maybelline memiliki daya tahan produk yang bagus dengan responden sebanyak 18, dan kategori terendah pada indikator Kualitas produk maskara Maybelline sudah diakui dikalangan dunia make-up dengan responden sebanyak 16.

5.3.2 Analisis Deskriptif Citra Merek (X2)

Tabel 5.15

Hasil Tanggapan Responden Tentang Logo Yang Tertera Pada Maskara Maybelline Menarik

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	17	57%
3	Kurang Setuju	1	3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada tabel 5.15 diatas untuk pernyataan tentang logo yang tertera pada maskara Maybelline menarik, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 12 responden dengan nilai presentase

sebesar 40%, setuju sebanyak 17 responden dengan nilai presentase sebesar 57%, dan kurang setuju sebanyak 1 responden dngan nilai presentase sebesar 3%.

Tabel 5.16

Hasil Tanggapan Respondn Tentang Desain Produk Maskara Maybelline Menarik Minat Konsumen

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	6	20%
2	Setuju	24	80%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.16 diatas untuk pernyataan tentang desain produk maskara Maybelline menarik minat konsumen, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden dengan nilai presentase sebesar 20%, dan setuju sebanyak 24 responden dengan nilai presentase sebesar 80%.

Tabel 5.17

Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Perusahaan Maybelline Sangat Bagus Di Kalangan Dunia Make Up

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	43%
2	Setuju	17	57%
3	Kurang Setuju	-	-

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.17 diatas untuk pernyataan tentang citra perusahaan Maybelline sangat bagus dikalangan dunuia make up, dengan jumlah sampel yang diambil sbanyak 30 rsponden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden dengan nilai prsentase sebesar 43%, dan setuju sebanyak 17 responden dengan nilai presentas sebesar 57%.

Tabel 5.18

Hasil Tanggapan Respondn Tentang Maskara Maybelline Memiliki Reputasi Produk Yang Baik Di Mata Konsumen

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	43%
2	Setuju	15	50%
3	Kurang Setuju	2	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada tabl 5.18 diatas untuk pernyataan tentang maskara Maybelline memiliki reputasi produk yang baik dimata konsumen, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui

bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden dengan nilai presentase sebesar 43%, setuju sebanyak 15 responden dengan nilai presentase sebesar 50%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan nilai presentase sebesar 7%.

Tabel. 5.19

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Maskara
Maybelline Sesuai Dengan Kualitasnya**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	14	47%
3	Kurang Setuju	4	13%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.19 diatas untuk pernyataan tentang harga yang ditawarkan maskara Maybelline sesuai dengan kualitasnya, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden dengan nilai presentase sebesar 40%, setuju sebanyak 14 responden dengan nilai presentase sebesar 47%, dan kurang setuju sebanyak 4 responden dengan nilai presentase sebesar 13%.

Tabel 5.20

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas
Menggunakan Produk Maskara Maybelline**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	21	70%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.20 diatas untuk pernyataan tentang konsumen merasa puas menggunakan produk maskara Maybelline dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden dengan nilai presentase sebesar 30%, dan setuju sebanyak 21 responden dengan nilai presentase sebesar 70%.

Tabel 5.21

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

No.	Indikator	Kategori					Total Skor
		5	4	3	2	1	
1	Logo yang tertera pada maskara	12	17	1	-	-	131
	Maybelline menarik	60	68	3	-	-	
2	Desain produk maskara	6	24	-	-	-	126
	maybelline menarik minat para konsumen	30	96	-	-	-	
3	Citra perusahaan Maybelline	13	17	-	-	-	133
	bagus dikalangan dunia make-up	65	68	-	-	-	
4	Maskara Maybelline memiliki	13	15	2	-	-	131
	reputasi produk yang baik dimata konsumen	65	60	6	-	-	
5	Harga yang ditawarkan sesuai	12	14	4	-	-	128
	dengan kualitasnya	60	56	12	-	-	
6	Konsumen merasa puas	9	21	-	-	-	129
	menggunakan maskara maybelline	45	84	-	-	-	
Skor						778	

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table rekapitulasi diatas variabel citra merek dapat dilihat total skor yang didapat yaitu 778. Berikut nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 30 = 900$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 30 = 180$$

Interval kofisiennya sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 900 - 180 = 720 = 144$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel citra merek, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Setuju : 756 - 900

Setuju : 612 - 756

Kurang Setuju : 468 - 612

Tidak Setuju : 324 - 468

Sangat Tidak Setuju : 180 - 324

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden dilihat bahwa variabel citra merek didominasi kriteria dalam kategori setuju. Kategori tertinggi terdapat pada indikator Desain produk maskara maybelline menarik minat para konsumen sebanyak 24 responden, dan kategori terendah pada indikator Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya sebanyak 14 responden.

5.3.3 Analisis Deskriptif Celebrity Endorsment (X3)

Tabel 5.22

Hasil Tanggapan Rsponden Tentang Celebrity Endorsment Yang Digunakan Maskara Maybelline Dapat Dipercaya

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	26%
2	Setuju	20	67%
3	Kurang Setuju	2	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.22 diatas untuk pernyataan tentang celebrity endorsement yang digunakan maskara Maybelline dapat dipercaya dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden dengan nilai presentase sebesar 26%, setuju sebanyak 20 responden dengan nilai presentase sebesar 67%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan nilai presentase sebesar 7%.

Tabel 5.23

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement Maskara
Maybelline Memiliki Daya Tarik Fisik Yang Menarik**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	11	37%
2	Setuju	15	50%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	1	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.23 diatas untuk pernyataan tentang celebrity endorsement maskara maybelline memiliki daya tarik fisik yang menarik dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rsponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden dengan nilai presentase sebesar 37%, setuju sebanyak 15 responden dengan nilai presentase sebesar 50%, kurang setuju sebanyak 3 responden dengan nilai presentase sebesar 10%, dan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan nilai presentase sebesar 3%.

Tabel 5.24

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement Maskara
Maybelline Sangat Populer**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	47%
2	Setuju	15	50%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	1	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.24 diatas untuk pernyataan tentang celebrity endorsement maskara Maybelline sangat populer dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden dengan nilai presentase sebesar 47%, setuju sebanyak 15 responden dengan nilai presentas sebesar 50%, dan tidak setuju sbanyak 1 responden dengan nilai presentas sebesar 3%.

Tabel 5.25

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Maskara Maybelline Memiliki
Celebrity Endorsement Yang Memiliki Keahlian Dalam Mengiklankan
Produk**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	11	36%
2	Setuju	17	57%
3	Kurang Setuju	2	7%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.25 diatas untuk pernyataan tentang maskara Maybelline memiliki celebrity endorsement yang memiliki keahlian dalam mengiklankan produk dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden dengan nilai presentase sebesar 36%, setuju sebanyak 17 responden dengan nilai presentase sebesar 57%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan nilai presentase sebesar 7%.

Tabel 5.26

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement

No.	Indikator	Kategori					Total Skor
		5	4	3	2	1	
1	Celebrity Endorsment Yang Digunakan Maskara Maybelline Dapat Dipercaya	8	20	2	-	-	126
		40	80	6	-	-	
2	Celebrity Endorsement Maskara Maybelline Memiliki Daya Tarik Fisik Yang Menarik	11	15	3	1	-	124
		55	60	9	2	-	
3	Celebrity Endorsement Maskara Maybelline Sangat Populer	14	15	-	1	-	132
		70	60	-	2	-	

4	Maskara Maybelline Memiliki	11	17	2	-	-	129
	Celebrity Endorsement Yang Memiliki Keahlian Dalam Mengiklankan Produk	55	68	6	-	-	
Skor							506

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table rekapitulasi diatas variabel celebrity endorsement dapat dilihat total skor yang didapat yaitu 506. Berikut nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 30 = 600$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 30 = 120$$

Interval kofisiennya sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = \frac{600 - 120}{5 - 5} = \frac{480}{5} = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Celebrity Endorsement, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Setuju : 504 - 600

Setuju : 408 - 504

Kurang Setuju : 312 - 408

Tidak Setuju : 216 - 312

Sangat Tidak Setuju : 120 - 216

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden dilihat bahwa variabel celebrity endorsement didominasi dalam kategori setuju. Kategori tertinggi terdapat pada indikator Celebrity Endorsment Yang Digunakan Maskara Maybelline Dapat Dipercaya sebanyak 20 responden, dan kategori terendah pada indikator Celebrity Endorsement Maskara Maybelline Memiliki Daya Tarik Fisik Yang Menarik sebanyak 15 responden.

5.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.27

Hasil Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Maskara Maybelline Karena Sudah Mengenali Produk Tersebut

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	16	53%
3	Kurang Setuju	2	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.27 diatas untuk pernyataan tentang responden membeli produk maskara Maybelline karena sudah mengenali produk tersebut, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12

responden dengan nilai presentase sebesar 40%, setuju sebanyak 16 responden dengan nilai presentas sebesar 53%, dan kurang setuju sebanyak 2 dengan nilai presentas sebesar 7%.

Tabel 5.28

Hasil Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Maskara Maybelline Karena Sudah Mengetahui Informasi Melalui Sosial Media atau TV

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	11	37%
2	Setuju	16	53%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.28 diatas untuk pernyataan tentang membeli produk maskara Maybelline karena sudah mengetahui informasi melalui sosial media atau TV, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden dengan nilai presentase sebesar 37%, setuju sebanyak 16 responden dengan nilai presentase sebesar 53%, dan kurang setuju sebanyak 3 responden dengan nilai presentase sebesar 10%.

Tabel 5.29

**Hasil Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Maskara Maybelline
Sebagai Alternatif Merek Yang Dipilih**

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	-	
5	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table 5.29 diatas untuk pernyataan tentang memutuskan maskara Maybelline sebagai alternatif merek yang dipilih, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden dengan nilai presentase sebesar 30%, setuju sebanyak 18 responden dengan nilai presentase sebesar 60%, dan kurang setuju sebanyak 3 responden dengan nilai presentase sebesar 10%.

Tabel 5.30

Hasil Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Membeli Maskara Maybelline Berdasarkan Pertimbangan Yang Matang

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	27%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	4	13%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.30 diatas untuk pernyataan memutuskan membeli maskara Maybelline berdasarkan pertimbangan yang matang, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari table diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 dngan nilai presentase sebesar 27%, setuju sebanyak 18 respondn dngan nilai presntas sebesar 60%, dan kurang setuju sebanyak 4 dengan nilai presentas sebesar 13%.

5.31

Hasil Tanggapan Responden Merasa Puas Dengan Maskara Maybelline Karena Sesuai Dengan Kualitas Yang Diinginkan

No.	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	19	63%
3	Kurang Setuju	2	7%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada tabel 5.31 diatas untuk pernyataan responden merasa puas dengan maskara maybelline karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden dengan nilai presentase sebesar 30%, setuju sebanyak 19 responden dengan nilai presentase sebesar 63%, dan kurang setuju sebanyak 2 responden dengan nilai presentase sebesar 7%.

Tabel 5.32

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Kategori					Total Skor
		5	4	3	2	1	
1	Saya Membeli Produk Maskara	12	16	2	-	-	130
	Maybelline Karena Sudah Mengenali Produk Tersebut	60	64	6	-	-	
2	Membeli Produk Maskara	11	16	3	-	-	128
	Maybelline Karena Sudah Mengetahui Informasi Melalui Sosial Media atau TV	55	64	9	-	-	
3	Memutuskan Maskara Maybelline	9	18	3	-	-	126
	Sebagai Alternatif Merek Yang Dipilih	45	72	9	-	-	
4	Memutuskan Membeli Maskara	8	18	4	-	-	124

	Maybelline Berdasarkan Pertimbangan Yang Matang	40	72	12	-	-	
5	Merasa Puas Dengan Maskara Maybelline Karena Sesuai	9	19	2	-	-	127
	Dengan Kualitas Yang Diinginkan	45	76	6	-	-	
Skor							635

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada table rekapitulasi diatas variabel keputusan pembelian dapat dilihat total skor yang didapat yaitu 635. Berikut nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 30 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Interval kofisiennya sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 750 - 150 = 600 = 120$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Setuju : 630 -750

Setuju : 510 - 630

Kurang Setuju : 390 -510

Tidak Setuju : 270 - 390

Sangat Tidak Setuju : 150 - 270

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden dilihat bahwa variabel keputusan pembelian produk didominasi dalam kategori setuju. Kategori tertinggi terdapat pada indikator Merasa Puas Dengan Maskara Maybelline Karena Sesuai Dengan Kualitas Yang Diinginkan sebanyak 19 responden, dan kategori terendah pada indikator Saya Membeli Produk Maskara Maybelline Karena Sudah Mengenalinya Produk Tersebut sebanyak 16 responden.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel dalam penelitian apakah ada variabel pengganggu atau yang memiliki nilai residu data yang tidak normal. Uji normalitas berguna untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil uji normalitas penelitian yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.33

Uji Normalitas

One-sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32323787
Most Extreme Difference	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.104
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan SPSS 25 2021

Berdasarkan pada table 5.33 kolmogrov smirnov diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (sig) yaitu sebesar 0,200. Dan nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal dan layak digunakan didalam penelitian.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas penelitian :

Tabel 5.34

Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.369	3.816		.621	.540		
	X1	.304	.126	.310	2.415	.023	.923	1.084
	X2	.580	.140	.588	4.143	.000	.756	1.323
	X3	.095	.155	.086	.617	.543	.781	1.280

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25 2021

Kriteria Pengujian :

Jika Nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan table 5.34 diatas pada kolom collinearity statistics dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel (X1) yaitu 0,923, variabel (X2) yaitu

0,756, dan variabel (X3) yaitu 0,781 lebih besar dari 0,100. Lalu nilai VIF untuk variabel (X1) yaitu 1.084, variabel (X2) yaitu 1.323, dan variabel (X3) yaitu 1.280 lebih kecil dari 10,00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5.35
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	2.308		1.191	.244
	X1	-.083	.076	-.218	-1.094	.284
	X2	.026	.085	.068	.311	.759
	X3	-.031	.093	-.072	-.332	.743
a. Dependent Variabel : ABS_RES						

Sumber : Data Olahan SPSS 25 2021

Berdasarkan pada table output uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,284 ($> 0,05$)
- Variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,759 ($> 0,05$)
- Variabel celebrity endorsement (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar (0,743 $> 0,05$)

5.5 Uji Regresi Linear Berganda

5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menguji dan mengetahui seperti apa pengaruh masing-masing pada variabel bebas secara terpisah (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependent(terikat). Berikut ini hasil output uji T :

Tabel 5.36

Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.369	3.816		.621	.540
	X1	.304	.126	.310	2.415	.023
	X2	.580	.140	.588	4.143	.000

	X3	.095	.155	.086	.617	.543
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Olahan SPSS 25 2021

Berdasarkan pada hasil output Uji T diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dari tabel output data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 $0,023 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 2,415 > t \text{ tabel } 2,052$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian. (H1 diterima)
- Dari tabel output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X2 $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 4,143 > t \text{ tabel } 2,052$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian. (H2 diterima)
- Dari tabel output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X3 $0,543 > 0,05$ atau $t \text{ hitung } 0,617 < t \text{ tabel } 2,052$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. (H3 ditolak)

5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (F) digunakan bertujuan menguji secara bersamaan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak dengan dua atau lebih objek yang digunakan sebagai pembandingan. Berikut Uji F (simultan) pada penelitian ini :

Tabel 5. 37

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.389	3	25.769	13.209	.000 ^b
	Residual	50.778	26	1.953		
	Total	128.167	29			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors : (Constan), X3, X2, X1

Sumber : Data Olahan SPSS 25 2021

Berdasarkan pada hasil output uji F diatas nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13.209 > F$ tabel 2,96 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat. Analisis ini menjadi salah satu analisis yang banyak dipakai peneliti karena memiliki kekuatan dalam menjelaskan suatu pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini :

Tabel 5.38

Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	3.816		.621	.540
	X1	.304	.126	.310	2.415	.023
	X2	.580	.140	.588	4.143	.000
	X3	.095	.155	.086	.617	.543

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 25 2021

Berdasar tabel diatas didapat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2,369 + 0,304 X1 + 0,580 X2 + 0,095 X3 + e$$

5.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasar pada nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam regresi linear. Berikut ini output koefisien determinasi (R^2) pada penelitian :

Tabel 5.39
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777	.604	.558	1.397
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement X3, Kualitas Produk X1, Citra MerekX2				

Sumber: Data Olahan SPSS 25 2021

Pada tabel koefisien determinasi di atas diketahui nilai R^2 sebesar 0,604 maka memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 60,4% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 39,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Didalam penelitian ini karakteristik responden yang digunakan yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli dan menggunakan produk maskara Maybelline. Responden didominasi mahasiswi manajemen sebanyak 27 orang dan akuntansi sebanyak 3 orang, rentang usia responden 18-21 tahun sebanyak 6 orang dan 22-25 tahun sebanyak 24 orang. Responden pada penelitian ini dari Angkatan 2016-2019, Angkatan 2016 sebanyak 1 orang, Angkatan 2017 sebanyak 22 orang, Angkatan 2018 sebanyak 2 orang, dan Angkatan 2019 sebanyak 5 orang.

5.6.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk maskara Maybelline akan meningkat seiring peningkatan persepsi kualitas produk pada produk maskara Maybelline tersebut.

Hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwasanya persepsi kualitas produk secara rata-rata sudah memberikan respon yang positif, artinya mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau memberikan respon terhadap persepsi kualitas produk maskara Maybelline diklasifikasikan baik. Hal ini didasari kualitas produk yang diberikan maskara Maybelline sesuai dengan keinginan konsumen.

5.6.2 Pengaruh Persepsi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang artinya bahwa peningkatan citra merek diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk maskara Maybelline akan meningkat seiring peningkatan persepsi citra merek pada produk maskara Maybelline tersebut.

Hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa persepsi citra merek secara rata-rata sudah memberikan respon positif artinya mahasiswa fakultas

ekonomi dan bisnis universitas islam riau memberikan respon terhadap persepsi citra merek maskara Maybelline diklasifikasikan baik. Hal ini didasari citra merek produk maskara Maybelline bagus dimata konsumen.

5.6.3 Pengaruh Persepsi Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi celebrity endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Yang artinya persepsi celebrity endorsement tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa persepsi celebrity endorsement masih banyak yang mendapat nilai rendah, hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswi tidak mengetahui banyak tentang celebrity endorsement pada maskara Maybelline. Maka dari itu masih banyak yang harus ditingkatkan lagi pada indikator celebrity endorsement agar dapat meningkatkan hasil rekapitulasi responden.

5.6.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline. Hal ini terlihat bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan citra merek yang bagus dimata konsumen serta celebrity endorsement yang mendukung sehingga orientasi belanja

meningkat dengan demikian keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) yaitu bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan juga secara psikologis yang menunjukkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Oleh sebab itu, kualitas produk dari suatu produk berperan penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan kualitasnya bagus, maka akan semakin banyak minat konsumen membeli produk tersebut dan keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:315) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di fikiran konsumen. Citra merek merupakan persepsi dari konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Maka dari itu apabila citra merek suatu produk bagus dimata konsumen, hal itu dapat menjadi salah satu factor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Celebrity Endorsement menurut Kotler dan Keller (2010) seseorang yang terkenal dan baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, celebrity endorsement berguna untuk memperkenalkan produk lewat artis atau public figur sehingga produk tersebut dikenal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk maskara maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau. Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline
2. Berdasarkan variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline
3. Berdasarkan variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline
4. Berdasarkan variabel kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline

6.2 Saran

1. Diharapkan didalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempertahankan 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel kualitas produk dan citra merek. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih meningkatkan variabel celebrity endorsement dan menambahkan faktor-faktor

lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. Diharapkan kepada peneliti berikutnya perlu diadakan objek yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kuat dalam penelitian yang dilakukan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. M. B. A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Babin, Z. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratam
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta selatan: Salemba Empat
- Sofian, A. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sunyanto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Sutisna dan Sunyanto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Terry, G., & Leslie W. (2012). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- William Chang. (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga