

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Sejarah Singkat Berdirinya Ms Glow

Ms Glow didirikan sejak tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Awal mulanya Shandy hanya menjadi *reseller* yang menjual *skincare* milik orang lain. Sebagai *reseller*, Shandy merasa bahwa produk yang dijualnya terdapat kekurangan pada jenis produk tersebut. Shandy bersama Maharani yang juga berstatus sebagai *reseller skincare* tersebut berinisiatif untuk menciptakan *skincare* yang memiliki kelebihan dibandingkan *skincare* lainnya. Akhirnya merekapun membuat *brand skincare* dengan nama “Cantik *Skincare*” yang dijual secara *online* dan sangat laris dipasaran. Karena keberhasilan dan kesuksesannya dalam mempromosikan produknya, Maharani dan Shandy merubah nama *brand* yang dimilikinya dengan inisial nama mereka agar mudah diingat oleh konsumen yaitu Maharani dan Shandy yang disingkat menjadi Ms Glow.<sup>1</sup>

**Gambar 4.1**  
**Logo Ms Glow**



---

<sup>1</sup> Riski, “Siapa Pendiri dan Pemilik Ms Glow, ini Jawabannya,” accessed April 13, 2022, <https://www.berwirasaha.net/2021/02/pendiri-dan-pemilik-ms-glow.html/>.

Gambar 4.1 menunjukkan logo Ms Glow yang telah dikenal oleh jutaan konsumen. Ms Glow merupakan *brand* kecantikan di bawah naungan PT.Kosmetika Cantik Indonesia. Ms Glow juga telah memiliki sertifikat BPOM dari Pemerintah Indonesia yang artinya produk tersebut sudah aman untuk diedarkan dan digunakan dalam jangka waktu panjang. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen, Ms Glow mengembangkan usahanya dengan cara mendirikan *Aesthetic Clinic* yang didirikan pertama kali pada tahun 2017 di Kota Malang. *Aesthetic Clinic* Ms Glow hingga saat ini telah berkembang menjadi 14 cabang di kota besar yang tersebar di Indonesia, diantaranya sebagai berikut.<sup>2</sup>

- 1) Ms Glow Kota Malang
- 2) Ms Glow Kota Jakarta
- 3) Ms Glow Kota Jakarta 2
- 4) Ms Glow Kota Surabaya
- 5) Ms Glow Kota Bali
- 6) Ms Glow Kota Bandung
- 7) Ms Glow Kota Bintaro
- 8) Ms Glow Kota Sidoarjo
- 9) Ms Glow Kota Makassar
- 10) Ms Glow Kota Semarang
- 11) Ms Glow Kota Depok
- 12) Ms Glow Kota Bekasi
- 13) Ms Glow Kota Medan
- 14) Ms Glow Kota Bogor

Kini Ms Glow telah berkembang tidak hanya *skincare* saja, namun juga berkembang menjadi *bodycare* dan *cosmetic* untuk pria dan wanita. Selain itu *clinic* Ms Glow juga memiliki dokter spesialis yang menangani keluhan konsumen. Karena kesuksesan yang diraih Ms Glow, kini *skincare* Ms Glow telah menjadi *brand* yang banyak dikenal oleh jutaan konsumen dalam negeri maupun luar negeri.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> “Tentang Ms Glow,” *accessed* April 13, 2022, [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us).

<sup>3</sup> “Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow (Informasi).”

## b. Motto, Visi dan Misi Ms Glow

### 1) Motto Ms Glow

Motto Ms Glow adalah *Magic For Skin* yang memiliki arti keajaiban untuk kulit. Ms Glow diharapkan dapat menjadi *brand* yang mampu mengatasi permasalahan kulit dan mampu menjadi produk glowing terbaik di Indonesia.

### 2) Visi dan Misi Ms Glow

“Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi”.<sup>4</sup>

## c. Jenis dan Harga *Skincare* Ms Glow

**Tabel 4.1**

**Katalog *Skincare* Ms Glow**

Jenis	Nama Produk	Harga
1. Paket wajah	<i>Ultimate</i>	Rp. 300.000
	<i>Luminous</i>	Rp. 300.000
	<i>Whitening</i>	Rp. 300.000
	<i>Acne</i>	Rp. 300.000
2. Serum	<i>Gold</i>	Rp. 175.000
	<i>Whitening</i>	Rp. 150.000
	<i>Acne</i>	Rp. 150.000
	<i>Lifting</i>	Rp. 150.000
3. <i>Spot Treatment</i>	<i>Dark Spot</i>	Rp. 100.000
	<i>Acne Spot</i>	Rp. 100.000
	<i>Pore Away</i>	Rp. 100.000
4. <i>Clay Mask</i>	<i>Greentea</i>	Rp. 125.000
	<i>Charcoal</i>	Rp. 125.000

<sup>4</sup> “Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow (Informasi).”

5. <i>Sleeping Mask</i>	<i>Red Jelly</i>	Rp. 300.000
6. <i>Ms Glow Juice</i>	<i>Watermelon</i>	Rp. 150.000
	<i>Cactus</i>	Rp. 150.000
	<i>Yuzu</i>	Rp. 150.000
7. Eksfoliasi	<i>Face Peel Scrub</i>	Rp. 125.000
	<i>Peeling Serum</i>	Rp. 150.000
8. <i>Skin Barrier</i>	<i>Essence</i>	Rp. 175.000
9. Pelembab	JJ Glow	Rp. 125.000
	<i>Radiance Gold</i>	Rp. 300.000

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Temulus. Desa Temulus adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Berdasarkan letak geografis Desa Temulus terletak di antara 110.36'-110.50' BT dan 651,-7.16 LS dengan ketinggian +- 75 m diatas permukaan air laut. Desa Temulus merupakan Desa yang berbatasan dengan Desa Mejobo (sebelah utara), Desa Kesambi (sebelah timur), Desa Sukolilo Kabupaten Pati (sebelah selatan), dan berbatasan dengan Desa Kirig (sebelah barat).<sup>5</sup>

Desa Temulus memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu 6.384 jiwa dengan pengelompokan umur sebagai berikut:<sup>6</sup>

**Tabel 4.2**  
**Umur Penduduk Desa Temulus**

No.	Umur	Laki-Laki	Perempuan
1.	0-10	475	422

<sup>5</sup> "Home - Desa Kudus," accessed April 27, 2022, <http://desa-temulus.kuduskab.go.id/>.

<sup>6</sup> "Data Prodeskel 2022 Desa Temulus,".

2.	11-20	527	475
3.	21-30	510	470
4.	31-40	483	475
5.	41-50	520	520
6.	51-60	421	445
7.	60+	320	321
<b>Total</b>		<b>3.256</b>	<b>3.128</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah penduduk Desa Temulus mencapai 6.384 jiwa yang terdiri dari 3.256 laki-laki dan 3.128 perempuan.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan adalah wanita di Desa Temulus yang berusia 17-30 tahun. Dengan jumlah populasi sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Wanita di Desa Temulus Usia 17- 30 Tahun**

No.	Usia	Jumlah
1.	17 Tahun	43 Orang
2.	18 Tahun	58 Orang
3.	19 Tahun	50 Orang
4.	20 Tahun	51 Orang
5.	21 Tahun	51 Orang
6.	22 Tahun	48 Orang
7.	23 Tahun	42 Orang
8.	24 Tahun	38 Orang
9.	25 Tahun	46 Orang
10.	26 Tahun	43 Orang
11.	27 Tahun	51 Orang
12.	28 Tahun	56 Orang
13.	29 Tahun	41 Orang
14.	30 Tahun	54 Orang
<b>Jumlah</b>		<b>672 Orang</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022.

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah populasi wanita di Desa Temulus yang berusia 17-30 tahun sebanyak 672 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan

*purposive sampling*. Selanjutnya dihitung menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 87 orang.

#### a. Deskripsi Responden

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah wanita di Desa Temulus yang pernah membeli *skincare* Ms Glow yang berusia 17-30 tahun sebanyak 87 orang. Dari pengisian kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan. Berikut adalah data pengelompokan karakteristik responden:

##### 1) Usia

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	26	29,9%
21-25 tahun	51	58,6%
26-30 tahun	10	11,5%
<b>Jumlah</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 usia responden dengan jumlah paling banyak adalah 21 - 25 tahun dengan jumlah 51 dan persentase 58,6%. Kemudian responden usia 17 - 20 tahun dengan jumlah 26 dan persentase 29,9%. Selanjutnya responden usia 26 - 30 tahun dengan jumlah 10 dan persentase 11.5%.

##### 2) Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	40,2%
Wiraswasta	4	4,6%
PNS	1	1,1%
Karyawan/Buruh	36	41,4%
Ibu Rumah Tangga	7	8,0%
Lain-Lain...	4	4,6%
<b>Jumlah</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan rata-rata responden bekerja sebagai karyawan/buruh dan pelajar/mahasiswa. Karyawan/buruh berjumlah 36 dengan presentase 41,4% dan pelajar/ mahasiswa berjumlah 35 dengan persentase 40,2%. Sedangkan wiraswasta berjumlah 4 dengan persentase 4,6%, Pns berjumlah 1 responden persentase 1,1%, IRT berjumlah 7 dengan persentase 8,0% dan terakhir lain-lain berjumlah 4 dengan persentase 4,6%.

## b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

### 1) Variabel *Celebrity Endorser*

Data berikut ini merupakan tabulasi jawaban dari variabel *celebrity endorser*.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X1)**

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	0	0	23	26,4%	37	42,5%	27	31,0%
P2	0	0	1	1,1%	16	18,4%	49	56,3%	21	24,1%
P3	0	0	1	1,1%	7	8,0%	53	60,9%	26	29,9%
P4	0	0	0	0	10	11,5%	37	42,5%	40	46,0%
P5	0	0	2	2,3%	17	19,5%	47	54,0%	21	24,1%
P6	1	1,1%	13	14,9%	39	44,8%	24	27,6%	10	11,5%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa:

- (a) Pertanyaan 1, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, netral 26,4%, setuju 42,5%, dan sangat setuju sebanyak 31,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju. Artinya responden yakin dengan produk yang ditawarkan oleh *celebrity endorser* pada *skincare* Ms Glow.
- (b) Pertanyaan 2, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 18,4%, setuju sebanyak 56,3%, dan sangat setuju sebanyak 24,1%.

Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju. Artinya Kepopuleran *celebrity endorser* Ms Glow dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- (c) Pertanyaan 3, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 8,0%, setuju sebanyak 60,9%, dan sangat setuju sebanyak 29,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Artinya *celebrity endorser* Ms Glow memiliki keahlian dalam mempromosikan *skincare* Ms Glow.
- (d) Pertanyaan 4, responden responden memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, netral 11,5%, setuju sebanyak 42,5%, dan sangat setuju sebanyak 46,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Artinya *celebrity endorser* Ms Glow memiliki paras cantik dan tampan sehingga mampu memikat hati konsumen.
- (e) Pertanyaan 5, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,3%, netral 19,5%, setuju sebanyak 54,0%, dan sangat setuju sebanyak 24,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Artinya *celebrity endorser* Ms Glow memiliki prestasi yang luar biasa dibidangnya.
- (f) Pertanyaan 6, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 14,9%, netral 44,8%, setuju sebanyak 27,6%, dan sangat setuju sebanyak 11,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral. Artinya antara setuju dan tidak setuju jika responden memiliki kesamaan jenis kulit dengan *celebrity endorser* Ms Glow.

## 2) Variabel *Product Quality* (X2)

Data berikut ini merupakan tabulasi jawaban dari variabel *product quality*.



**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Variabel *Product Quality* (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	1	1,1 %	13	14,9 %	50	57,5 %	23	26,4 %
P2	1	1,1 %	1	1,1 %	10	11,5 %	45	51,7 %	30	34,5 %
P3	0	0	0	0	8	9,2%	42	48,3 %	47	42,5 %
P4	1	1,1 %	1	1,1 %	24	27,6 %	39	44,8 %	22	25,3 %
P5	0	0	2	2,3 %	16	18,4 %	41	47,1 %	28	32,3 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- (a) Pertanyaan 1, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 14,9%, setuju sebanyak 57,5%, dan sangat setuju sebanyak 26,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju. Artinya kemasan *skincare* Ms Glow memiliki desain yang menarik.
- (b) Pertanyaan 2, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 11,5%, setuju sebanyak 51,7%, dan sangat setuju sebanyak 34,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju. Artinya *skincare* Ms Glow memiliki tekstur lembut dan tidak lengket.
- (c) Pertanyaan 3, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%, netral 9,2%, setuju sebanyak 48,3%, dan sangat setuju sebanyak 42,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya *skincare* Ms Glow memiliki banyak varian produk untuk mengatasi semua permasalahan kulit.
- (d) Pertanyaan 4, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju 1,1%, netral 27,6%, setuju sebanyak 44,8%, dan sangat setuju sebanyak 25,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya

kualitas *skincare* Ms Glow sesuai yang diharapkan responden.

- (e) Pertanyaan 5, responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2,3%, netral 18,4%, setuju sebanyak 47,1%, dan sangat setuju sebanyak 32,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya *skincare* Ms Glow memiliki hasil natural dan glowing saat digunakan.

### 3) Variabel *Price Discount* (X3)

Data berikut ini merupakan tabulasi jawaban variabel *price discount*.

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel *Price Discount* (X3)**

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	2	2,3%	4	4,6%	33	37,9%	37	42,5%	11	12,6%
P2	1	1,1%	2	2,3%	21	24,1%	46	52,9%	17	19,5%
P3	1	1,1%	5	5,7%	25	28,7%	38	43,7%	18	20,7%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa:

- (a) Pertanyaan 1, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 2,3%, tidak setuju sebanyak 4,6%, netral 37,9%, setuju sebanyak 42,5%, dan sangat setuju sebanyak 12,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya *skincare* Ms Glow selalu memberikan potongan harga yang besar sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.
- (b) Pertanyaan 2, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 2,3%, netral 24,1%, setuju sebanyak 52,9%, dan sangat setuju sebanyak 19,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya *skincare* Ms Glow selalu memberikan potongan harga pada setiap bulan dan *event-event* tertentu.

(c) Pertanyaan 1, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 5,7%, netral 28,7%, setuju sebanyak 43,7%, dan sangat setuju sebanyak 20,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden senang membeli *skincare* Ms Glow ketika ada diskon karena dapat menghemat pengeluaran.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data berikut ini merupakan tabulasi jawaban variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	0	0	17	19,5 %	44	50,6 %	26	29,9 %
P2	0	0	1	1,1%	8	9,2%	49	56,3 %	29	33,3 %
P3	0	0	1	1,1%	18	20,7 %	50	57,5 %	18	20,7 %
P4	3	3,4 %	7	8,0%	14	16,1 %	50	57,5 %	13	14,9 %
P5	1	1,1 %	1	1,1%	11	12,6 %	55	63,2 %	19	21,8 %
P6	1	1,1 %	0	0	9	10,3 %	57	65,5 %	20	23,0 %
P7	1	1,1 %	9	10,3 %	29	33,3 %	35	40,2 %	13	14,9 %
P8	1	1,1 %	3	3,4%	17	19,5 %	41	47,1 %	25	28,7 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa:

(a) Pertanyaan 1, responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, netral 19,5%, setuju sebanyak 50,6%, dan sangat setuju sebanyak 29,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Artinya

responden membeli *skincare* Ms Glow untuk menjaga penampilan.

- (b) Pertanyaan 2, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 9,2%, setuju sebanyak 56,3%, dan sangat setuju sebanyak 33,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Artinya responden membeli *skincare* Ms Glow untuk mengatasi permasalahan kulit wajah.
- (c) Pertanyaan 3, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 20,7%, setuju sebanyak 57,5%, dan sangat setuju sebanyak 20,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Artinya kemampuan *celebrity endorser* Ms Glow dalam mempromosikan dapat menarik keputusan pembelian konsumen.
- (d) Pertanyaan 4, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 3,4%, tidak setuju sebanyak 8,0%, netral 16,1%, setuju sebanyak 57,5%, dan sangat setuju sebanyak 14,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden membeli *skincare* Ms Glow karena rekomendasi dari keluarga, teman, dan kerabat.
- (e) Pertanyaan 5, responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 1,1%, netral 12,6%, setuju sebanyak 63,2%, dan sangat setuju sebanyak 21,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden tertarik membeli *skincare* Ms Glow karena *skincare* Ms Glow memiliki banyak varian produk untuk mengatasi permasalahan kulit wajah.
- (f) Pertanyaan 6, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 0%, netral 10,3%, setuju sebanyak 65,5%, dan sangat setuju sebanyak 23,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden membeli *skincare* Ms Glow karena kualitas yang dimiliki.

- (g) Pertanyaan 7, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 10,3%, netral 33,3%, setuju sebanyak 40,2%, dan sangat setuju sebanyak 14,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden senang membeli *skincare* Ms Glow ketika ada potongan harga.
- (h) Pertanyaan 8, responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, tidak setuju sebanyak 3,4%, netral 19,5%, setuju sebanyak 47,1%, dan sangat setuju sebanyak 28,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Artinya responden merasa puas dengan *skincare* Ms Glow.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan suatu angket dalam penelitian.<sup>7</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,770	0,2108	Valid
	X1.2	0,786	0,2108	Valid
	X1.3	0,707	0,2108	Valid
	X1.4	0,654	0,2108	Valid
	X1.5	0,711	0,2108	Valid
	X1.6	0,705	0,2108	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,641	0,2108	Valid
	X2.2	0,757	0,2108	Valid
	X2.3	0,723	0,2108	Valid
	X2.4	0,802	0,2108	Valid
	X2.5	0,817	0,2108	Valid
<i>Price Discount</i> (X3)	X3.1	0,870	0,2108	Valid
	X3.2	0,887	0,2108	Valid
	X3.3	0,908	0,2108	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,739	0,2108	Valid
	Y.2	0,738	0,2108	Valid
	Y.3	0,762	0,2108	Valid

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. 348.

	Y.4	0,565	0,2108	Valid
	Y.5	0,764	0,2108	Valid
	Y.6	0,754	0,2108	Valid
	Y.7	0,470	0,2108	Valid
	Y.8	0,802	0,2108	Valid

Sumber : IBM SPSS 25.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser*, *product quality*, *price discount*, dan keputusan pembelian dari setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana nilai r tabel dengan jumlah sampel 87 dan tingkat signifikansi 0,05 (0,05; 85) ialah 0,2108. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tiap variabel valid sebagai alat pengukuran.

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian ini bertujuan untuk menguji sejauh hasil pengukuran tersebut konsisten dan terbebas dari kesalahan pengukuran. Uji Realibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik perhitungan cronbach *alpha*.<sup>8</sup> Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *cronbach alpha* 0.50, 0.60 hingga 0.70. Semakin besar *alpha* yang dipakai maka alat ukur yang digunakan semakin handal.<sup>9</sup>

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,811	Reliable
2.	<i>Product Quality</i>	0,805	Reliable
3.	<i>Price Discount</i>	0,866	Reliable
4.	Keputusan Pembelian	0,835	Reliable

Sumber : IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 di atas dengan menggunakan SPSS versi 25,

<sup>8</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 45.

<sup>9</sup> Darma, "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Ujit t, Uji f, R2)."

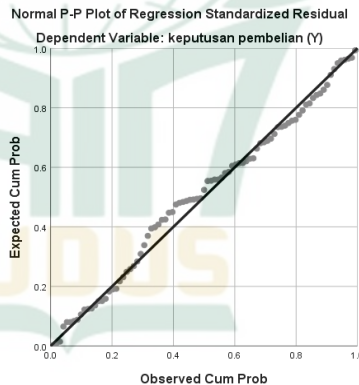
diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Celebrity Endorser*, *Product Quality*, *Price Discount*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,70. Peneliti menggunakan *alpha* sebesar 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Pengujian ini berfungsi menguji apakah dalam model regresi nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan grafik normal P-Plot, grafik histogram, dan uji *one sample kolmogrov-smirnov test*. Hasil dari beberapa uji tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

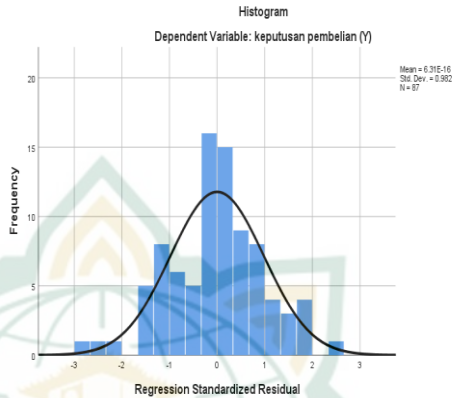
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**



Sumber : IBM SPSS 25.

<sup>10</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
25. 161.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



Sumber : IBM SPSS 25.

Gambar 4.2 merupakan grafik normal P-Plot yang menggambarkan hasil bahwa titik tersebar didekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan arti data berdistribusi secara normal. Begitu pula dengan grafik pengujian menggunakan garfik histogram yang ditunjukkan pada gambar 4.3. Dari gambar tersebut terlihat bahwa grafik residual membentuk lonceng sempurna. Sehingga berdasarkan uji histogram dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.<sup>11</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,752	Normal

Sumber : IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,752 dengan nilai signifikansi adalah 0,05 ( $0,752 > 0,05$ ).

<sup>11</sup> Ghazali. 163.



Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadimultikolonieritas. Pengujian yang umum digunakan adalah dengan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10. Jika hal tersebut memenuhi dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolonieritas.<sup>12</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,516	1,939	Bebas Multikolonieritas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,464	2,157	Bebas Multikolonieritas
<i>Price Discount</i> (X3)	0,643	1,555	Bebas Multikolonieritas

Sumber : IBM SPSS 25

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel-variabel X1, X2, X3 mempunyai nilai (*tolerance*  $\leq$  0,10) dan (*VIF*  $\geq$  10). Maka dapat disimpulkan model regresi tidak multikolonieritas antar variabel bebas.

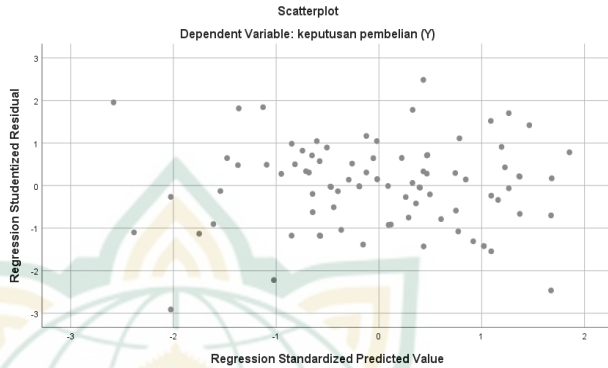
## 3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan *variance* residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Asumsi yang baik dalam regresi jika tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas.

<sup>12</sup> Ghazali. 107-109.

<sup>13</sup> Ghazali. 137.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.4 uji heterokedastisitas menunjukkan hasil titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang spesifik, serta titik-titik tersebar diantara atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.<sup>14</sup>

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Product Quality*

X3 = *Price Discount*

e = Kesalahan Pengganggu (*error*)

<sup>14</sup> Ghazali. 139.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,451	2,083		1,656	0,101
	X1	0,486	0,111	0,367	4,380	0,000
	X2	0,605	0,134	0,399	4,506	0,000
	X3	0,371	0,140	0,199	2,646	0,010

Sumber : IBM SPSS 25.

Tabel 4.14 merupakan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,451 + 0,486X_1 + 0,605X_2 + 0,371X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta merupakan nilai yang selalu konstan meskipun nilai variabel *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount* mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X1) menunjukkan hasil positif yaitu 0,486. Apabila variabel *celebrity endorser* terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 48,6%.
- 3) Nilai koefisien regresi *product quality* (X2) menunjukkan hasil positif yaitu 0,605. Apabila variabel *product quality* terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 60,5%.
- 4) Nilai koefisien regresi *price discount* (X3) menunjukkan hasil positif yaitu 0,371. Apabila variabel *price discount* terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 37,1%.

#### d. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji R<sup>2</sup>

Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 & 1. Jika nilai R<sup>2</sup>

rendah maka kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y terbatas. Sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Maka kemampuan model tersebut semakin handal.<sup>15</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 <sup>a</sup>	0,699	0,688	2,346

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil untuk nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688. Maksudnya yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 68,8%. Jadi kekurangannya sebesar 31,2%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**2) Uji Simultan (F)**

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama). Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dapat dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.<sup>16</sup>

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059,174	3	353,058	64,172	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	456,642	83	5,502		
	Total	1515,816	86			

Sumber : IBM SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel 4.16 memperoleh hasil F hitung sebesar 64,172 dan F tabel tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk memperoleh

<sup>15</sup> Ghazali. 97.

<sup>16</sup> Ghazali. 98.

nilai  $F_{tabel}$  digunakan rumus  $df_1 = k - 1 (4 - 1) = 3$ ,  $df_2 = n - k (87 - 4) = 83$  adalah 2,72. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel} (64,172 > 2,72)$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha (0,05)$ . Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian

3) Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  dapat ditolak. Atau, jika  $\alpha = 0,05$  maka variabel bebas secara statistik berhubungan dengan variabel terikatnya.<sup>17</sup>

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	T	Signifikan	Keterangan
(Constan)	1.656	0,101	
<i>Celebrity Endorser</i>	4,380	0,000	Diterima
<i>Product Quality</i>	4,506	0,000	Diterima
<i>Price Discount</i>	2,646	0,010	Diterima

Sumber : IBM SPSS 25.

Analisi uji T pada penelitian ini menggunakan nilai sig 5 % atau 0,05 (uji dua arah) dengan nilai  $df = n-k-1$ . Dalam menentuka t tabel dapat menggunakan rumus  $(0,05/2 ; 87-3-1)$  didapat hasil perbandingan  $(0,025;83)$ , maka t tabelnya sebesar 1,98896.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

**(a) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan probabilitas dari variabel *celebrity endorser*

<sup>17</sup> Ghazali. 102.

memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,380 > 1,98896$ ), dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ). Maka disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya  $H_1$  diterima.

**(b) Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan probabilitas dari variabel *product quality* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,506 > 1,98896$ ), dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ). Maka disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya  $H_2$  diterima.

**(c) Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan probabilitas dari variabel *price discount* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,646 > 1,98896$ ), dan nilai sig ( $0,010 < 0,05$ ). Maka disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya  $H_3$  diterima.

**B. Pembahasan**

**1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow***

Berdasarkan pengujian statistik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil perhitungan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,380 > 1,98896$ ). Artinya  $H_1$  diterima, maka hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare Ms Glow* di Desa Temulus Kabupaten Kudus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chriswardana (2018) dengan hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian ini *celebrity endorser* merupakan pendukung dalam proses pemasaran. Seorang *endorser* harus berkeahlian untuk menawarkan dan

meningkatkan kepercayaan suatu produk serta paras yang tampan dan cantik juga dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang meningkatkan penjualan *skincare* Ms Glow adalah *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dimana konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu persepsi. Faktor persepsi merupakan proses individu untuk memperoleh, mengorganisasikan, dan menangkap informasi.<sup>18</sup> Persepsi dalam diri seseorang bisa dipengaruhi oleh iklan. Maka dari itu pentingnya sebuah perusahaan untuk menjadikan *brand* yang dimiliki lebih dikenal dan dapat dipercaya konsumen dengan menggunakan pendukung iklan. Perusahaan harus memilih selebriti yang berkepribadian baik, menarik, memiliki keahlian dibidangnya, populer, dan dapat dipercaya.

*Celebrity endorser* dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus memperhatikan etika dalam bermuamalah. *Celebrity endorser* yang digunakan ms glow telah sesuai dalam etika bermuamalah, seperti menggunakan gambar selebriti yang sopan untuk mengiklankan produknya dan tidak mengiklankan produk yang berbahaya, haram, dan sejenisnya.

## 2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow

Berdasarkan pengujian statistik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil perhitungan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,506 > 1,98896$ ). Artinya  $H_2$  diterima, maka hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherra & Nina (2019) dengan hasil *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (*purchasing decision*) keputusan

---

<sup>18</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.

pembelian. Menurut penelitian ini *product quality* menjadi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Product quality* dapat dilihat dari kemasan, fungsi, harga, dan kualitas yang dihasilkan.

Penelitian ini mendukung adanya teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dimana konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu persepsi. Faktor persepsi merupakan proses individu untuk memperoleh, mengorganisasikan, dan menangkap informasi.<sup>19</sup> Faktor persepsi dalam diri seseorang dapat dipengaruhi oleh produk. Dengan adanya *product quality* yang tinggi tentu produk tersebut jauh lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Diharapkan hal tersebut menjadi fokus perhatian bagi perusahaan agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan nilai positif konsumen terhadap *brand* tersebut.

Kualitas produk yang digunakan ms glow telah berdasarkan prinsip syariah yaitu dalam proses pembuatan tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam islam, seperti babi yang diolah untuk proses pembuatan *skincare*. Ms glow telah diuji keamanan produknya oleh BPOM yang berarti produk tersebut telah aman untuk diedarkan.

### 3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*

Berdasarkan pengujian statistik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil perhitungan nilai sig  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,646 > 1,98896$ ). Artinya  $H_3$  diterima sehingga hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian *skincare Ms Glow* di Desa Temulus Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrida (2021) menyatakan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian ini *price discount* adalah salah satu strategi yang dapat

---

<sup>19</sup> Sangadji.



mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan adanya diskon pembeli akan tertarik melakukan pembelian dalam jumlah banyak, selain itu juga dapat menghemat pengeluaran.

Penelitian ini mendukung adanya teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dimana konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi salah satunya sikap. Sikap merupakan suatu kecondongan dalam berlaku pada penawaran produk keadaan tertentu.<sup>20</sup> Diskon bertujuan menarik perhatian pembeli agar melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen salah satunya dengan memberikan potongan harga secara berkala agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

*Price discount* yang digunakan ms glow telah berdasarkan prinsip syariah. Karena dalam proses pemberian diskon tidak memberikan diskon secara berlebihan sehingga tidak mendorong seseorang untuk berperilaku boros. Diskon yang diberikan tidak ada unsur memaksa seseorang untuk melakukan pembelian dan diskon tersebut juga dijelaskan secara rinci sehingga terhindar dari unsur kekecewaan.

---

<sup>20</sup> Sangadji.