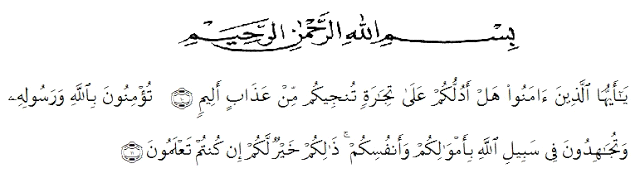
**KATA PENGANTAR**



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**Artinya :**

“ Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10). (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (11).

( QS.Ash-Shaff :10-11)’’.

Alhamdulillahirabbil’alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunianya sehingga mampu menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi KasusPada Masyarakat Jl. Printis Kemerdekaan Gang Kalimantan Dusun IV Desa Tanjung Morawa B, Kec. Tanjung Morawa, Deli Serdang )”.** Penelitian ini di maksudkan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca, khususnya mahassiwa/i manajemen.

Dalam skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala dan masalah, oleh karena usaha yang maksimal dan kemampuan yang Allah SWT berikan kepada penulis serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. KRT. Hardi Mulyono K. Surbakti selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
2. Ibu Shita Tiara, SE., Ak. MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah Medan.
3. Bapak Mutawaqil Billah Tumanggor, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan Dan Juga Sebagai Pembimbing II (dua)
4. Ibu Dra Wan Dian Safina, MM selaku Pembimbing I (satu) penulis yang telah memberikan saran, kritik, bantuan dan arahan selama peneliti menyusun dan menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas waktu dan pemikiran yang telah di berikan untuk membimbing peneliti.
5. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan yang meskipun namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu tapi akan terkenang di hati penulis. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah di berikan oleh para dosen terhadap peneliti.
6. Teristimewa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta memberikan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua Teman-teman jurusan manajemen khususnya angkatan 2016, atas persahabatan dan kenangan indah yang tidak akan peneliti lupakan.

Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik itu mengenai isi maupun dalam pemakaian bahasa. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah ilmu dan mempunyai manfaat bagi pembacanya dan bagi penulis.

Medan, 27 Juli 2020

Penulis

Nadia Ramadhani

163114130

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI vi**

**DAFTAR TABEL­ ix**

**DAFTAR GAMBAR x**

**DAFTAR TABEL xi**

**DAFTAR LAMPIRAN xii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Peneltian 8

1.6 Manfaat penelitian 9

1.7 Anggapan Dasar 10

1.8 Hipotesis 10

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11**

2.1 Kualitas Produk 11

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk 11

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 12

2.1.3 Indikator Kualitas Produk 13

2.2 *CelebrityEndorser* 15

2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser ........................................... 15

2.2.2 Peran *CelebrityEndorser* 16

2.2.3Pertimbangan dalam memilih *Celebrity Endorser* 17

2.2.4Indikator *Celebrity Endorser* 19

2.3 Keputusan Pembelian 21

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 21

2.3.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian 21

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian 23

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian............................................ 25

2.4 Penelitian Terdahulu 26

2.5 Kerangka Konseptual 27

**BAB III METODE PENELITIAN 29**

3.1 Jenis Penelitian 29

3.2.1 Tempat Penelitian 29

3.2.2 Objek Penelitian 29

3.2.3 Waktu Penelitian 29

3.3 Populasi dan Sampel 30

3.2.1 Populasi 30

3.2.2 Sampel 31

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian 32

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 32

3.4.2 Indikator Penelitian 33

3.5 Skala Pengukuran Variabel 34

3.6 Sumber Data 34

3.7 Metode Pengumpulan Data 35

3.8 Uji Instrumen Penelitian 36

3.8.1 Uji Validitas 36

3.8.2 Uji Reliabilitas 37

3.9 Uji Asumsi Klasik 37

3.9.1 Uji Normalitas 37

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas 38

3.9.3 Uji Multikolinearitas 38

3.10 Teknik Analisis Data 39

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda 39

3.10.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 40

3.10.3 Uji Serentak (Uji F) 40

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) 41

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41**

4.1.Hasil Penelitian 41

4.1.1. Sejarah Singkat Keberadaan Desa Tanjung Morawa B

Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang 41

4.1.2. Visi Dan Misi Penyelengaraan Pemerintah Desa 42

4.1.3. Visi Desa 43

4.1.4. Misi Desa 44

4.1.5 Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Pemerintah Desa

Tanjung Morawa B 45

4.1.5.1 Tugas Desa Dan Fungsi 47

4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian 48

4.2.1. Karakteristik Responden 48

4.2.2. Deskriptif Jawaban Responden 51

4.3. Uji Instrument Penelitian 71

4.3.1. Uji Validitas 71

4.3.2. Realibilitas 73

4.3.3. Uji Asumsi Klasik 74

4.3.3.1 Uji Normalitas Data 74

4.3.5. Uji Heteroskedastisitas 76

4.3.6 Uji Multikolinearitas 77

4.3.7 Pengujian Model Regresi Linear Berganda 78

4.3.7.1 Analisis Kualitas Produk (X1) Dan Celebrity

Endorser (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 78

4.3.8 Uji Parsial (Uji t) 80

4.3.9 Uji Simultan (Uji F) 81

4.4. Pembahasan 82

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 88**

5.1. Kesimpulan 88

5.2. Saran... 89

**DAFTAR PUSTAKA 91**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3.1 Populasi Yang Memakai Lipstik Wardah 22

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian 23

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel 25

Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert 26

Tabel 4.1 Visi Desa 43

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 50

Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan 50

Tabel 4.5 Kenyamanan memakai lipstik wardah 51

Tabel 4.6 produk wardah mudah dikenali dan diingat 52

Tabel 4.7 Produk Wardah Memiliki Keistimewaan Untuk Melengkapi Manfaat Dasar Suatu Poduk 52

Tabel 4.8 Produk Wardah Memiliki Standart MUI (Islam) 53

Tabel 4.9. Produk Wardah Memiliki Kualitas Yang Baik 53

Tabel 4.10 Pemakaian Produk Wardah Sangat Awet 54

Tabel 4.11 Produk Wardah Bervariasi Mulai Dari Desain Hingga Warna 54

Tabel 4.12 Pesan Iklan Wardah Yang Disampaikan Endorser Sesuai Dengan Kenyataan 55

Tabel 4.13 Seorang Yang Mengendorser Produk Wardah Sudah Ahli/Mahir Dalam Menggunakan Produk Tersebut 55

Tabel 4.14 Endorser Memilki Keahlian Dalam Membintangi Iklan Produk Lipstick Wardah 56

Tabel 4.15 Endorser Memilki Daya Tarik Personality Sehingga Mampu Memikat Hati Konsumen. 56

Tabel 4.16 Endorser Dapat Mentutorialkan Cara Menggunakan Lipstik Wardah Agar Mudah Dimengerti Konsumen 58

Tabel 4.17 Endorser Dalam Iklan Produk Lipstick Wardah Memiliki Prestasi Yang Baik Sehingga Layak Untuk Menjadi Bintang Iklan Produk Wardah. 58

Tabel 4.18 Dalam Membintangi Iklan Produk Lipstik Wardah, Endorser Memiliki Kesamaan Karakter Dengan Konsumen Dalam Hal Usia, Jenis Kelamin, Dan Status Social 59

Tabel 4.19 Anda Melakukan Pembelian Karena Membutuhkan Lipstik Wardah 60

Tabel 4.20 Lipstik Wardah Memiliki Kelebihan Dibandingkan Lipstik Lain 60

Tabel 4.21 Lipstik Wardah Memberikan Kepuasan Bagi Anda Setelah Membeli 61

Tabel 4.22 Lipstik Wardah Memilki Harga Terjangkau Dari Pada Merek Lain 61

Tabel 4.23 Kepuasan Dalam Membeli Lipstik Wardah Membuat Anda Melakukan Pembelian Ulang. 62

Tabel 4.24 Kebutuhan Akan Lipstik Membuat Anda Mencari Informasi Mengenai Lipstick Wardah 63

Tabel 4.25 Kemampuan Celebrity Endorser Dalam Berkomunikasi Saat Mempromosikan Produk Lipstik Wardah Di Televisi Membuat Saya Tertarik Membeli Produk Lipstik Wardah 63

Tabel 4.26 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1) 65

Tabel 4.27 Tabulasi Data Variabel Celebrity Endors (X2) 67

Tabel 4.28 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 69

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1) 71

Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Kuesioner Celebrity Endors (X2) 72

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) 73

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas 73

Tabel 4.33 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 74

Tabel 4.34 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Celebrity EndorsTerhadap Keputusan Pembelian 75

Tabel 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas 76

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikoreliearitas 78

Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 79

Tabel 4.38 Hasil Uji Parsial (T) 80

Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Uji Anova 81

Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) 82

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian 20

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual 37

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor Desa 46

Gambar 4.2 Scatterplot Regresi Standar Residu 77

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiram 1 kuisioner 93