

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

ANDINA MAYANG SARI

NPM : 19420050

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

ANDINA MAYANG SARI

NPM : 19420050

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

Dosen Pembimbing,



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., MSi

Tanggal, 26 Januari 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si.

Tanggal, 26 Januari 2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Andina Mayang Sari
NPM : 19420050
Alamat : Sukomanunggal 2/28, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA”** bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



(Andina Mayang Sari)

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

ANDINA MAYANG SARI

NPM: 19420050

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE. Msi

Dewan Penguji I



Dr. Siti Djamilah, SE., Msi

Dewan Penguji II



Atty Erdiana, SE.M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Tanggal, 26 Januari 2023



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, alhamdulillah telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA PENGGUNA APLIKSI TIKTOK DI SURABAYA”**. Dengan melalui proses dan pengalaman yang luar biasa tidak mudah, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan sangat berterimakasih kepada :

1. Prof. DR. H Widodo Ario K. Sp., THT–KL (K), FICS. Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan serta memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi.
5. Lestari, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu dalam pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua, Ayahanda Anton Priambodo, SE. dan Ibunda Sri Wandansari, SE. Adik tercinta, Syaifullah Yusuf Alkatiri, serta Keluarga Besar dari ayah maupun ibu, yang selalu memberikan semangat serta doa dalam mengerjakan skripsi supaya cepat selesai, dan mengajarkan untuk menomor satukan pendidikan.
9. Teman-teman manajemen A angkatan 2019, khususnya Eva Okaviani Putri, Imallah Nor Fadillah, Etha Patrichia, Mahilda Putri Damayanti, Niken Ayu Gabriella E. dan Yohana Ririn Mangkur, sebagai partner saya bertukar pikiran yang banyak memberikan pengalaman dalam proses menyelesaikan skripsi.

10. Sahabat-sahabat tercinta yaitu Karina Ayu Januariza, Ignalia Kurniawati, Yoga Argyanto yang selalu menemani dan memberi semangat maupun motivasi saat mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi tersebut.

Demikian kata pengantar sebagai pembuka dari skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dan rahmat dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan data dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, 9 Januari 2023

Penulis,



(ANDINA MAYANG SARI)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR BEBAS PLAGIASI.....	iii
LEMBAR SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.2 Celebrity Endorser	19
2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorser	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Celebrity Endorser	20

2.1.2.3 Indikator Celebrity Endorser.....	22
2.1.2.4 Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	24
2.1.3 Kualitas Produk.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.3.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4 Persepsi Harga	27
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga	27
2.1.4.2 Faktor-Fator yang Mempengaruhi Persepsi Harga	28
2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga	30
2.1.4.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5 Keputusan Pembelian	33
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2 Penelitian Sebelumnya	39
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	41
2.3.1 Hipotesis.....	41
2.3.2 Model Analisis	41
BAB III METOTE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42

3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Identifikasi Variabel.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.1 Variabel Bebas (X).....	45
3.4.1.1 Celebrity Endorser (X ₁).....	45
3.4.1.2 Kualitas Produk (X ₂).....	45
3.4.1.3 Persepsi Harga (X ₃).....	46
3.4.2 Variabel Terikat (Y).....	47
3.4.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5.1 Jenis Data.....	48
3.5.2 Sumber Data.....	48
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2.1.2 Usia Responden.....	55
4.2.1.3 Pekerjaan Responden.....	56
4.2.1.4 Penghasilan Responden.....	57
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	58
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser (X ₁).....	58

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)	59
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_3)	60
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	61
4.4.1 Hasil Uji Validitas	61
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.5.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity	
Endorser	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas	
Produk	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	
Harga	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	41
---------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	75
Lampiran II Tabulasi Data	85
Lampiran III Output SPSS	98

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan Purposive Sampling, karena metode ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of celebrity endorsers, product quality and price perceptions on purchasing decisions at the Tiktok shop for users of the Tiktok application in Surabaya. This research was carried out using a quantitative descriptive method using primary data obtained through interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 people using purposive sampling, because this method uses a sampling technique with certain considerations or criteria. From the research results it is known that the influence of celebrity endorsers has no significant effect on purchasing decisions, product quality and price perceptions have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Influence of Celebrity Endorser, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision.*

