

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY*
CARE SACARLETT WHITENING PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : ELLIN ARISKA
NPM : 1905160573
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 23 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ELLIN ARISKA
N P M : 1905160573
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY CARE SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. PAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ELLIN ARISKA

NPM : 1905160573

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY*
CARE SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



(Rini Astuti, SE., M.M)

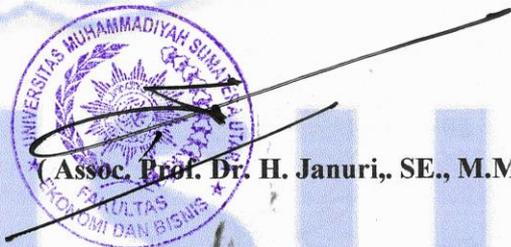
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ellin Ariska
Npm : 1905160573
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Body Care Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penyusunan judul kemudian dengan marketing mix, Perbaiki penulisan kutipan	10/7-23	Ri
Bab 2	Tambahkan faktor & variabel y. tambahkan penelitian terdahulu ke paragraf kerangka konseptual	15/7-23	Ri
Bab 3	Penyusunan data menggunakan SPSS & tambahkan uji validitas & reliabilitas.	23/7-23	Ri
Bab 4	pd pembahasan jelaskan rancangan penelitian. & tambh/ di dukung & pahami terdahulu & teori	26/7-23	Ri
Bab 5	Berikan kesimpulan secara teori/ penelitian. Berikan saran by penerapan terkait hasil penelitian	29/7-23	Ri
Daftar pustaka	Seluruh referensi dicantumkan pd daftar pustaka menggunakan Mendeleev	5/8-23	Ri
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace bidang meja hijau	16/8-23	Ri

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE., M.SI)

Medan, 16 Agustus 2023
Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ellin Ariska
NPM : 1905160573
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK BODY CARE SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ELLIN ARISKA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY CARE SACARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN

Oleh:

ELLIN ARISKA

NPM. 1905160573

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Body Care Sacarlett Whitening* Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan, baik itu secara prasional maupun secara simultan. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*. Secara parsial *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening* pada mahasiswa swasta di Kota Medan. koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,308, hasil ini memiliki arti bahwa 30,8% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment*, sedangkan sisanya sebesar 69,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorsment*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON INTEREST TO BUY BODY PRODUCTS CARE SACARLETT WHITENING IN STUDENTS PRIVATE HIGHER EDUCATION IN MEDAN CITY

By:
ELLIN ARISKA
NPM. 1905160573

The results of this study aim to determine and analyze the effect of product quality, price and celebrity endorsement on the purchase intention of Sacarlett Whitening body care products among private tertiary students in Medan, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach. With multiple linear analysis techniques. The results of the study show that partially product quality has a significant effect on purchase intention of users of Scarlett Whitening Body Care. Partially, price has a significant effect on buying interest in Scarlett Whitening Body Care users. Partially, Celebrity Endorsement has a significant effect on Purchase Intention of Scarlett Whitening Body Care users. The results of this study conclude that simultaneously there is an influence of Product Quality, Price and Celebrity Endorsement on buying interest in users of Body Care Scarlett Whitening among private students in Medan City. the coefficient of determination (R square) obtained is 0.308, this result means that 30.8% of the variable Purchase Interest can be explained by the variables Product Quality, Price and Celebrity Endorsement, while the remaining 69.2% is explained by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Price, Celebrity Endorsement, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi. Proposal skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal skripsi ini diajukan dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan”. Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis didalam penyelesaian proposal ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun proposal ini dengan sebaik-baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat proposal.

Dalam penulisan proposal ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun

materi selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE.M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof Dr. Ade Gunawan SE, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr. Jufrizen S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dan mengarahkan dalam administrasi selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

10. Terima kasih kepada saudari-saudari saya selaku kakak yang selalu mensupport dan memberikan motivasi dari awal hingga sekarang penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini terutama kepada Ara, Riska, Sonya dan Husna yang telah memberikan dorongan dan kenangan manis selama menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Proposal Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dibidang ekonomi dan pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Mei 2023

Penulis

ELLIN ARISKA

NPM :1905160673

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB 1 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 Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Minat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.1.2 Ciri-ciri Minat Beli	11
2.1.1.3 Faktor –faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	13
2.1.1.4 Indikator Minat Beli.....	13
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	15
2.1.2.3 Tujuan Kualitas Produk	16
2.1.2.4 Indikator Kualitas produk	16
2.1.3. Harga	18
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga	19
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.3.4 Indikator Harga	21

2.1.4. <i>Celebrity Endorsment</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i>	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsment</i>	24
2.1.4.3 Tujuan <i>Celebrity Endorsment</i>	25
2.1.4.4 Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	25
2.2. Kerangka Berfikir Konseptual	27
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	27
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	28
2.2.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli	28
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli	29
2.3. Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Definisi Operasional	33
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1 Deskripsi Data.....	46
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	62
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	64
4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli	65
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli	66
BAB 5 PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Penyebaran Sampel Penelitian.....	36
Tabel 3.4 <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2).....	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan Y.....	41
Tabel 4.1. <i>Skala Likert</i>	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X ₁)	48
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Harga (X ₂).....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk <i>Celebrity Endorsment</i> (X ₃).....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	55
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	56
Table 4.10 Regresi Linier Berganda	58
Table 4.11 Uji t	59
Tabel 4.12 ANOVA ^a	61
Table 4.13 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

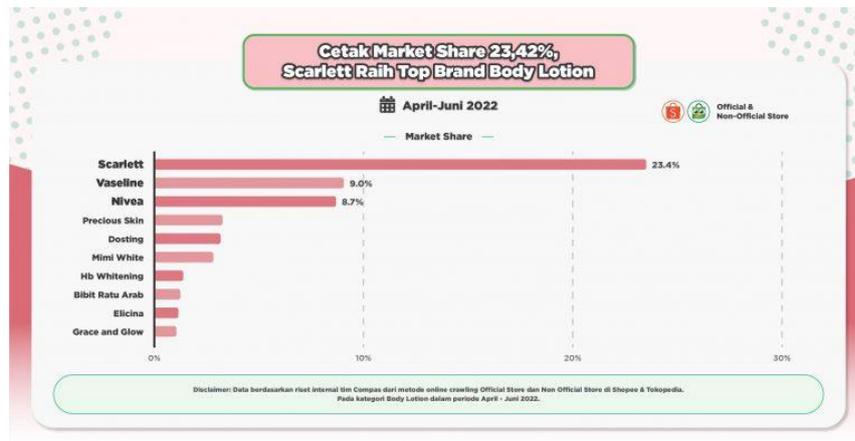
Gambar 1.1 <i>Survey Top Brand Body Lotion</i> April-Juni 2022	1
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Scarlett Whitening</i> 2020-2022	4
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)	54
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi baru dengan tujuan menjadi trend center di dunia kecantikan. Produk perawatan tubuh sendiri meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari sabun, *shampo*, *conditioner*, lulur mandi, hingga *body lotion*.



Gambar 1. 1 Survey Top Brand Body Lotion April-Juni 2022

Sumber: [Compas.co.id](https://www.kompas.com.co) diakses 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari riset internal tim *compas.co.id* melalui *online crawling official* dan *non-official store* periode April-Juni 2022, *body lotion scarlett* telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional Vaseline dan Nivea. brand lokal *scarlett* memimpin jauh penjualan kategori *body lotion* dengan *market share* sebesar 23.42%. Sehingga penulis

memilih *brand body lotion scarlett* sebagai obyek penelitian karena produknya sekarang sangat diminati dikalangan remaja dan produknya yang inovatif dengan kualitas yang sangat bagus juga harga yang cukup terjangkau dikalangan mahasiswa. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Beberapa konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang paling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak mereka.

. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013). Minat beli konsumen menjadi suatu komponen dari perilaku dan sikap konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya jual sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Komitmen yang mendalam dari seorang konsumen untuk membeli atau mengulangi preferensi untuk produk dimasa depan meskipun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku merek (Radiman et al., 2020) .

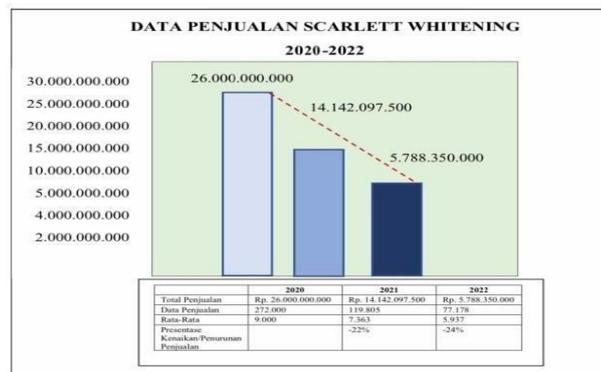
Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2012). Minat beli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor kualitas dari produk tersebut, harga dan kemasan yang digunakan produsen pada produk hingga iklan menarik yang diperlihatkan oleh produsen itu sendiri (Astutik, 2018). Dalam usaha

menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Harga bukan hanya angka – angka dilabel harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi (Kotler & Keller, 2012). Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, harga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Harga yang murah akan membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya apabila harga yang ditawarkan relatif mahal maka minat beli dari konsumen juga akan berkurang.

Selanjutnya *Celebrity endorsement* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Parengkuan et al., 2014). Testimoni langsung yang diberikan seorang *celebrity* membuat kepercayaan pelangga terhadap kualitas produk yang ditawarkan menjadi meningkat. Tinjauan online (*consumer reviews*) dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena menyediakan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka (Astuti & Dewi, 2019) (Azhar et al., 2019). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Dengan komunikasi pemasaran sosial dan

transaksi dapat dilakukan setiap saat dan dapat diakses ke seluruh dunia, seorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian informasi tentang berbagai produk tersedia diinternet (Arianty & Julita, 2016). Salah satu brand local yang saat ini sangat diminati dikalangan remaja yaitu *Scarlett Whitening*, milik salah satu selebriti Indonesia yaitu *Felicya Angelista* yang didirikan sejak tahun 2017 (Soehandro, 2022). *Scarlett Whitening* merupakan sendiri mulai dikenal dengan inovasi produk body care nya. *Scarlett body lotion* merupakan inovasi produk yang diluncurkan scarlett yang mengklaim memiliki manfaat yaitu jika digunakan secara rutin dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan dan meratakan warnakulit dengan ampuh karena memiliki kandungan glutathione yang merupakan antioksidan terbaik, dan membantu melindungi kulit saat melakukan aktivitas diluar rumah.



Gambar 1. 2 Data Penjualan *Scarlett Whitening* 2020-2022

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) diakses 2023

Volume penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 penjualan produk *Scarlett Whitening* sebesar 26.000.000.000 rupiah dalam setahun. Pada tahun 2021 produk *Scarlett* mengalami penurunan -22% dengan penjualan produk sebesar 14.142.097.500

rupiah. Ditahun 2022 penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar -24% dengan penjualan produk sebesar 5.788.350.000. Turunnya volume penjualan tersebut disebabkan oleh kondisi persaingan yang semakin ketat dengan promosi bersaing agar konsumen memilih mana yang lebih menarik sehingga menimbulkan berkurangnya minat beli. Selain berkomitmen memberikan produk yang berkualitas, *body lotion Scarlett Whitening* juga menerapkan strategi penetapan harga yang terbilang cukup terjangkau yaitu Rp65.000-Rp75.000. Walau dengan penetapan harga yang terbilang terjangkau tersebut *Scarlett Whitening* masih dianggap mempunyai kualitas yang belum sesuai dengan klaim yang diberikan.

Adapun penelitian awal yang penulis lakukan dalam proposal ini pada 20 responden pengguna *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan					Stdr
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas Produk	Saya merasa <i>body lotion scarlett whitening</i> mampu mencerahkan kulit	0	6	14	0	0	%
		<i>Body lotion scarlett whitening</i> memiliki aroma yang wangi, tahan lama dan mudah menyerap dikulit	7	0	8	5	0	%
2	Harga	Harga produk <i>body lotion scarlett whitening</i> terjangkau untuk mahasiswa	1	6	11	2	0	%
		Harga produk <i>body lotion scarlett whitening</i> sesuai dengan kualitas produk	12	5	3	0	0	%
3	<i>Celebrity Endorsment</i>	Tingkat kesamaan atau kesesuaian selebriti terhadap produk,	11	5	4	0	0	%

		mempengaruhi minat saudara terhadap produk.						
		Produk sudah sesuai dengan testimoni yang diberikan oleh <i>Celebrity Endorsment</i>	0	5	3	12	0	%
	Minat Beli	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	14	4	2	0	0	%
		Saya berminat untuk membeli ulang produk <i>body lotion Scarlett Whitening</i> karena kualitas dan harga yang ditawarkan	2	5	13	0	0	%

Sumber: diolah penulis Mei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil riset awal terhadap permasalahan menggunakan produk *Body lotion Scarlett Whitening*, bahwa 14% menjawab produk tidak memberikan efek mencerahkan dan 13% menjawab ragu-ragu terhadap harga produk. Kemudian hasil riset awal diatas juga menunjukkan 12% konsumen menjawab produk tidak sesuai dengan review yang diberikan oleh *Celebrity Endorsment* dan 13% menjawab ragu-ragu untuk membeli kembali produk *Body lotion Scarlett Whitening*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, peneliti merasa tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Banyak konsumen khususnya mahasiswa merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan.

2. Banyak mahasiswa merasa kualitas yang dimiliki produk sudah sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Banyak mahasiswa membeli produk hanya karena menyukai *celebrity* yang mempromosikan produk tersebut.
4. Produk yang kurang sesuai dengan pernyataan yang diberikan *Celebrity Endorsment* sehingga mempengaruhi minat beli.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel. Oleh karena itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment*. Sampel penelitian ini adalah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan yang pernah menggunakan produk *Body Care Scarlett Whitening* yaitu mahasiswa pada Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan tinggi Swasta Di Kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk, juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment*.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan keilmuan dibidang ekonomi. Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi maupun bahan kebijakan universitas dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (*Buying interest is something related to the consumer's plan to buy a particular product as well as how many units of product are needed in a certain period. It can be said that buying interest is a mental statement from consumers that reflects the purchase plan of a number of products with a particular brand*) (Daulay & Mujiatun, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan minat beli dalam penelitian ini adalah merupakan sikap konsumen yang tertarik, dan kemudian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli produk, layanan atau merek tertentu untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

2.1.1.2 Ciri-ciri Minat Beli

Seseorang cenderung menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif
Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara

eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.1.3 Faktor –faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang memebentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, meruapakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016) terdapat beberapa indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Berdasarkan dari pendapat ahli dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator pengukuran minat beli dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay et al., 2021). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan, kualitas produk sendiri adalah merupakan ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dalam islam suatu produk diharuskan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi syari'ah, taharah dan barakah. Kualitas produk memiliki peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Arianty, 2015). Semakin baik kualitas produk yang dijual, maka tingkat pembelian produk akan semakin meningkat dan semakin baik karena produk memiliki kualitas yang sangat baik (Astuti & Abdullah, 2017).

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas mengenai arti dari kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pemenuhan keinginan konsumen, karena kepuasa konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik suatu produk melainkan suatu bentuk kumpulan kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

2.1.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) Yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Keragaman produk (*features*) Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (reliability) Yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*conformance*) Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Ketahan atau daya tahan (*duability*) Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Asthetics*) Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.1.2.3 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) ada beberapa tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2.4 Indikator Kualitas produk

Menurut Lupiyaodi (2014) dalam kualitas produk ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kinerja (*performances*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.

2. Fitur (features) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keterandalan (reliability) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. Daya tahan (durability) yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.

Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikosumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4. Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasanaupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntunganyang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Prastowo Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi kini faktor penentu pembelian semakin

bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue* (Jufrizen, 2020)). Peningkatan harga dan kualitas produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik harga maupun kualitas produk dengan demikian perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut (Lubis, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar, yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain pada waktu dan tempat tertentu dari pendapatan barang atau jasa yang diberikan untuk individu atau kelompok.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Elastisitas Harga

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan perunit. Elastisitas harga dan sensitivitas merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga, sedangkan istilah

elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harga harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan, ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan posisi yang besar dari biaya total.

4) Faktor pertimbangan lainnya

Faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum
- b. Lingkungan internasional

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan dalam menetapkan harga untuk pertama kali saat perusahaan mengembangkan suatu produk. Penetapan harga sangatlah penting untuk menunjang kemajuan sebuah perusahaan. Adanya penetapan harga mempermudah perusahaan dalam mencapai keuntungan. Menurut Tjiptono (2008) ada empat jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga. Dengan harga yang tinggi dapat membentuk dan mempertahankan citra dari perusahaan tersebut.

4. Tujuan stabilitas harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) mengemukakan bahwa indikator-indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan dengan konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan pendapat dari ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dalam pengukuran harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4. *Celebrity Endorsment*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endorsment*

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan

untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan (Kurnia et al., 2022).

Menurut KBBI selebriti memiliki arti orang yang terkenal atau mashur (biasanya tentang artis). Kemudian menurut kamus *Oxford celebrity* memiliki arti *a famous person*, yang berarti seseorang yang terkenal. Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat, dia bisa saja seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, olahragawan, ilmuwan, bisnisan, politikus maupun penyanyi. *Endorsment* berasal dari kata *endorse* yang jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsment* adalah mendukung atau memberi saran. *Celebrity Endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, serta diketahui dan diminati.

Menurut Tatoatmojo (2015) kegiatan *Celebrity Endorsment* di media sosial dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di media sosial tidak memiliki brand image yang kuat. *Celebrity Endorsment* sendiri merupakan metode pemasaran jaman sekarang, dimana pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan *attention* saat stimulus diekspose dan proses *recall* saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pengiklan produk maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful*

relationship) atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut (D. K. Gultom & Hasibuan, 2021) .

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lainnya. Seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Berdasarkan pengertian dari *celebrity* dan *endorser* yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* adalah orang yang mendukung untuk memasarkan atau mengiklankan barang yang di jual melalui media internet. Pengguna blog atau twitter dapat memberi tanggapan tentang suatu perusahaan ataupun produk, entah mendukung atau mengkritik mereka. seorang pengguna blok atau *influencer*, berpotensi mencegah konsumen untuk berbisnis dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsment*

Menurut Shimp (2003) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas *endorser*. Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.
2. Kecocokan endorser dengan khalayak. Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka serta dapat dengan mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen,

3. Kecocokan endorser dengan merek. Para produsen menentukan agar citra merek dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
4. Daya tarik *endorser*. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

2.1.4.3 Tujuan *Celebrity Endorsment*

Tujuan *endorsement* adalah pembangun merek. Apabila endorser dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse dapat diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan (Cholil, 2020).

2.1.4.4 Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Sintani (2016), Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu:

1. *Trust worthiness* (layak dan dipercaya)

Berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas diri seorang *endorser*. Layak atau tidaknya seorang *celebrity* untuk dipercaya sebagai seorang endorser tergantung pada persepsi konsumen atas, atas motivasi seorang endorser. Konsumen meyakini jika seorang endorser dimotivasi oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya *self-seving*, maka akan menjadi kurang persuasif dari pada endorser yang dipersepsikan oleh konsumen.

2. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimaksud disini sendiri mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *endorser* yang digabungkan dengan topik yang dikonsumsi. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang *absolute*, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan oleh konsumen.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik sendiri tidak selalu berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur dipersiapkan oleh konsumen dalam diri seorang *endorser* seperti halnya kemampuan intelektual, keperibadian, gaya hidup dan lain sebagainya. Konsep umum kemenarikan ini sendiri terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan perasaan suka (*liking*). Oleh karena itu seorang selebriti sebagai seorang pengiklan dianggap atraktif bagi konsumen apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity and familiarity*), dengan catatan bahwa konsumen tersebut benar-benar menyukai *endorser* tanpa memperhatikan apakah ia dan *endorser* memiliki kemiripan. Konsumen akan memihak pada *endorser* apabila *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

Menurut Royan (2008), dalam penelitian Endang Sulistyia (2012) bahwa indikator *Celebrity Endorsment* terdiri dari 4 unsur.

1. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. Credibility

Berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang dibintanginya.

3. Attraction

Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. Power

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dalam pengukuran *Celebrity Endorsment* pada penelitian ini adalah layak dan dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*).

2.2. Kerangka Berfikir Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsment*) yang menghubungkan dengan variabel dependen (minat beli). Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat hubungan kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen (Beladin & Dwiyanto, 2013). Kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas

dukungan dari para pelanggan , pertahanan kita yang paling terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan (Gultom, 2017).semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan minat beli yang tinggi pula.

Hasil penelitian (Susanto & Realize, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2015). Harga berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga apabila harga yang diberikan produk tinggi maka minat beli pun akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Fakhru Rizky Nst & Yasin, 2014) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.2.3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli

Endorsement sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Selebriti merupakan *spokeperson* untuk sebuah *brand*, selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik seorang bintang film,

penyanyi, atlet maupun model. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respon audiens berupa minat untuk melakukan pembelian produk.

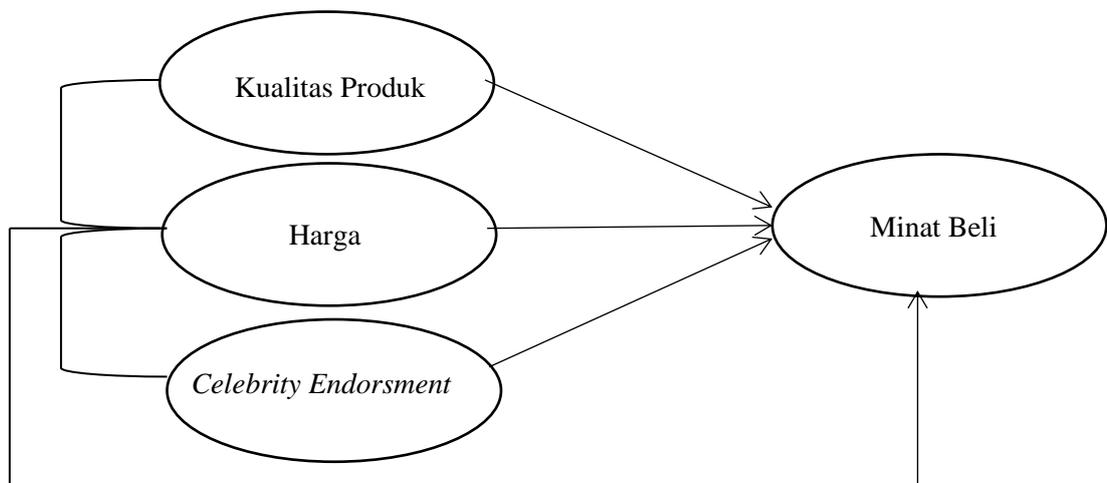
Hasil penelitian (Alunat & Ariyanti, 2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *endorser*, maka minat beli akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen rendah, maka minat beli juga akan rendah (Jufrizen et al., 2020).

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Promosi dan Kualitas Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasif maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Astuti et al., 2019). Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang. Sebelum membeli konsumen akan mengevaluasi produk atau merk tersebut. Hasil

evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau niat untuk membeli (Andriany & Arda, 2020).

Kualitas produk menjadi faktor utama seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan harga menjadi faktor kedua setelah kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak sebesar pengaruh kualitas produk dan harga (R. M. Gultom et al., 2017). Hal tersebut relevan dengan korelasi antara minat beli dengan keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sari (2020) pada penelitiannya yakni semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen dan begitu pula sebaliknya.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis dapat menentukan hipotesis dalam penelitian yaitu:

- H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
- H₂: Ada pengaruh harga terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
- H₃: Ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.
- H₄: Kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pada latar belakang, penelitian ini masuk dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran, dan fokus penelitian untuk menganalisis tentang minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Permasalahan pada penelitian kuantitatif tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab. Dan dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan perhitungan statistik dari program SPSS (Juliandi et al., 2014).

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah merupakan ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan (Sartika, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>performance</i>) • Fitur (<i>features</i>) • Keterandalan (<i>reability</i>) • Daya tahan (<i>durability</i>) (Lupiyaodi, 2014) 	<i>Likert</i>
Harga (X_2)	Harga (<i>price</i>) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012) 	<i>Likert</i>
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_3)	<i>Celebrity Endorsment</i> adalah seorang artis, <i>entertainer</i> , atlet, dan <i>public figure</i> yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Shimp, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Respect</i> • <i>SimilarityI</i> (Shimp, 2010) 	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif (Ferdinand, 2016) 	<i>Likert</i>

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan. Lebih tepatnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jl. Mukhtar Basri No. 3 dan Universitas Islam Sumatera Utara di Jl. Singamingaraja.

3.3.2. Waktu Penelitian

Perencanaan dan pengolahan data pada penelitian ini dijadwalkan pada Mei 2023 s/d September 2023. Yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	Penyusunan proposal		■	■	■	■															
4	Seminar Proposal							■													
5	Pengambilan Data								■	■	■	■									
6	Pengolahan Data												■	■							
7	Penyusunan Skripsi														■						
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
9	Sidang																				■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi

menjelaskan jenis dan kriteria populasi yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel menjelaskan kriteria sampel, ukuran, dan metode pengambilan sampel.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik sample *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. Pengambilan sample secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian yang digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Rao Purba untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,4$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96% orang konsumen produk *Body Care Scarlett Whitening*. Penyebaran sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Penyebaran Sampel Penelitian

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Responden
1	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	48
2	Universitas Islam Sumatera Utara	48

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.5.1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada obyek penelitian. Observasi dalam penelitian ini digunakan sebelum penulis melakukan penelitian, observasi ditujukan untuk menemukan permasalahan dalam penelitian Sugiyono (2015).

3.5.2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi apapun maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu Sugiyono (2015). Teknik wawancara akan dilakukan dengan cara wawancara terstruktur yang artinya pertanyaan telah disusun oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian.

3.5.3. Angket (Kuesioner)

Angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang diteliti. Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini angket dibagikan secara online atau menggunakan google form kepada mahasiswa. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dan setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

3.5.3.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Quesioner*) yang dijawab dan dihitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α0,05).
- b) Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negative atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed > α0,05).

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,549	0,200	Valid
2.	0,564	0,200	Valid
3.	0,524	0,200	Valid
4.	0,456	0,200	Valid
5.	0,456	0,200	Valid
6.	0,587	0,200	Valid
7.	0,369	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,549	0,200	Valid
2.	0,565	0,200	Valid
3.	0,424	0,200	Valid
4.	0,537	0,200	Valid
5.	0,477	0,200	Valid
6.	0,595	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Celebrity Endorsment (X₃)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,713	0,200	Valid
2.	0,666	0,200	Valid
3.	0,612	0,200	Valid
4.	0,637	0,200	Valid
5.	0,670	0,200	Valid
6.	0,533	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Celebrity Endorsment ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	3.6. r hitung	r tabel	Status
1.	0,644	0,200	Valid
2.	0,462	0,200	Valid
3.	0,548	0,200	Valid
4.	0,594	0,200	Valid
5.	0,615	0,200	Valid
6.	0,56	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat beli ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Purba et al., 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliadi et al., 2014)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = Jumlah varian butir

a_1^2 = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*cronbach Alpha*) > 0.6 maka kesimpulannya adalah instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi et al., 2014).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,695	Reliabel
Harga (X ₂)	0,699	Reliabel
Celebrity Endorsment (X ₃)	0,756	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,726	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angkadan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk dan kemudahan. Perumusan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Celebrity Endorsment

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Beladin & Dwiyanto, 2013).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian, yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen et al., 2020).

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda tersebut heterokedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heterokedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart (Diagram Scatterplot)*, dengan dasar pemikiran bahwa :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F menurut tabel, maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dalam melaksanakan uji F dapat dilihat dari signifikansinya. Jika tingkat signifikansinya di bawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

3.6.4. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen.

Untuk mengetahuinya diperlukan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 124\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

124% = Presentase kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna *Body Care Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 7 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 6 item pernyataan untuk variabel X_3 (*Celebrity Endorsment*), 6 item pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 86 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorsment*, dan variabel terikat (Minat Beli).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *Body Care Scarlett Whitening* sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik

jenis kelamin, usia dan semester. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	2	2,1%
2	Perempuan	94	97,9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 2 orang (21,1%) dan perempuan sebanyak 94 orang (97,9%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	8	8,3%
2	19 tahun	33	34,4%
3	20 tahun	24	25,0%
5	21 tahun	31	32,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 18 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 33 orang (34,4%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 24 orang (25%). Untuk usia 21 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 19 tahun sebanyak 34,4%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4.
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* mampu mencerahkan kulit, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* mampu melembabkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* menggunakan kandungan yang berkualitas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* memiliki kemasan yang unik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 5) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* mampu mencerahkan kulit dalam waktu yang cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang Produk *body care Scarlett Whitening* memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Kualitas produk *body care Scarlett Whitening* tetap bagus dari awal pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kualitas Produk, artinya Produk *body care Scarlett Whitening* mampu melembabkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari, Produk *body care Scarlett Whitening* menggunakan kandungan yang berkualitas serta Produk *body care Scarlett Whitening* memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Harga (X₂)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga produk body care Scarlett Whitening terbilang terjangkau untuk mahasiswa, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga produk body care Scarlett Whitening tergolong wajar, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga produk *body care Scarlett Whitening* lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk *body care* merek lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga produk *body care Scarlett Whitening* cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk *body care* lain yang harganya sama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga produk body care Scarlett Whitening sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Harga produk *body care Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Harga dengan kata lain responden mengetahui bahwa harga produk body care Scarlett Whitening terbilang terjangkau untuk mahasiswa dan tergolong wajar.

c. Variabel *Celebrity Endorsment* (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk *Celebrity Endorsment* (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	52	54,2	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan *produk body care Scarlett Whitening*, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi *endorser*, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk *body care Scarlett Whitening* berkualitas baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk *body care Scarlett Whitening*, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan produk *body care Scarlett Whitening*, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Selebriti yang digunakan *Scarlett Whitening* memiliki kecocokan karakteristik saya (etnis, umur, gender), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden mengetahui bahwa selebriti dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan *produk body care Scarlett Whitening*, selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa *produk body care Scarlett Whitening* berkualitas baik serta Selebriti yang digunakan *Scarlett Whitening* memiliki kecocokan karakteristik saya (etnis, umur, gender).

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :'

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk *body care Scarlett Whitening* karena kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya berminat membeli *produk body care Scarlett* karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.

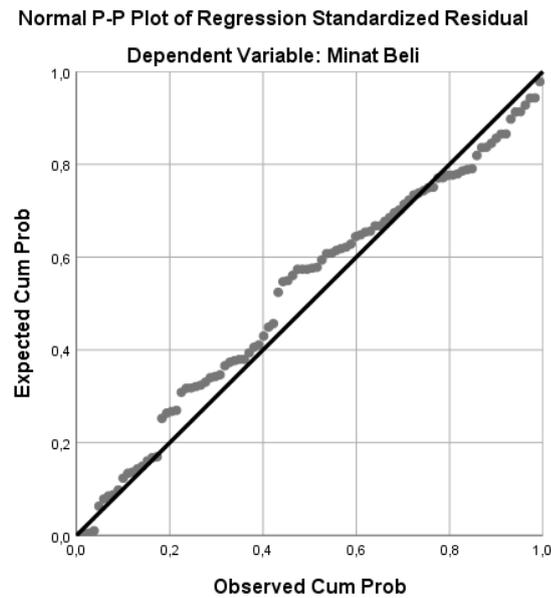
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk *body care Scarlett Whitening* setelah mendapat rekomendasi dari teman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mau untuk mereferensikan *produk body care Scarlett Whitening* kepada kerabat dan teman-teman saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih untuk membeli produk *body care Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk *body care Scarlett Whitening* (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Minat Beli produk *body care scarlett whitening*, responden berminat membeli *produk body care Scarlett* karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya dan secara aktif mencari informasi mengenai produk *body care Scarlett Whitening* (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga) serta mau untuk mereferensikan *produk body care Scarlett Whitening* kepada kerabat dan teman-teman saya.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

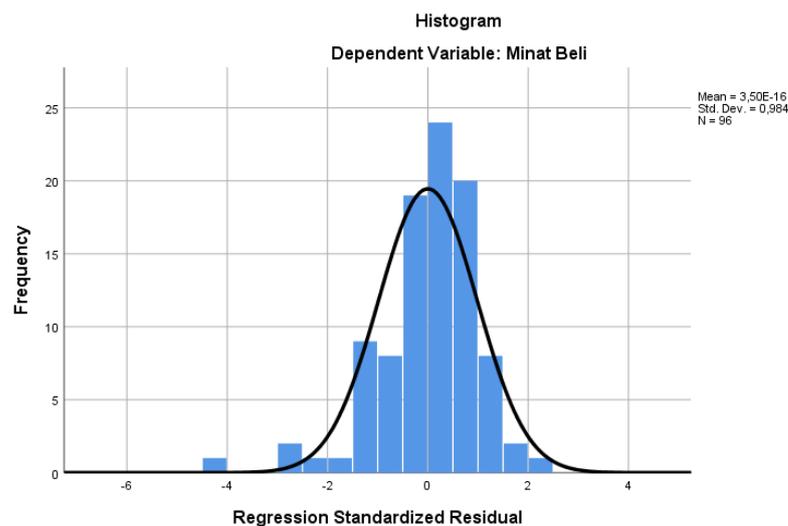
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

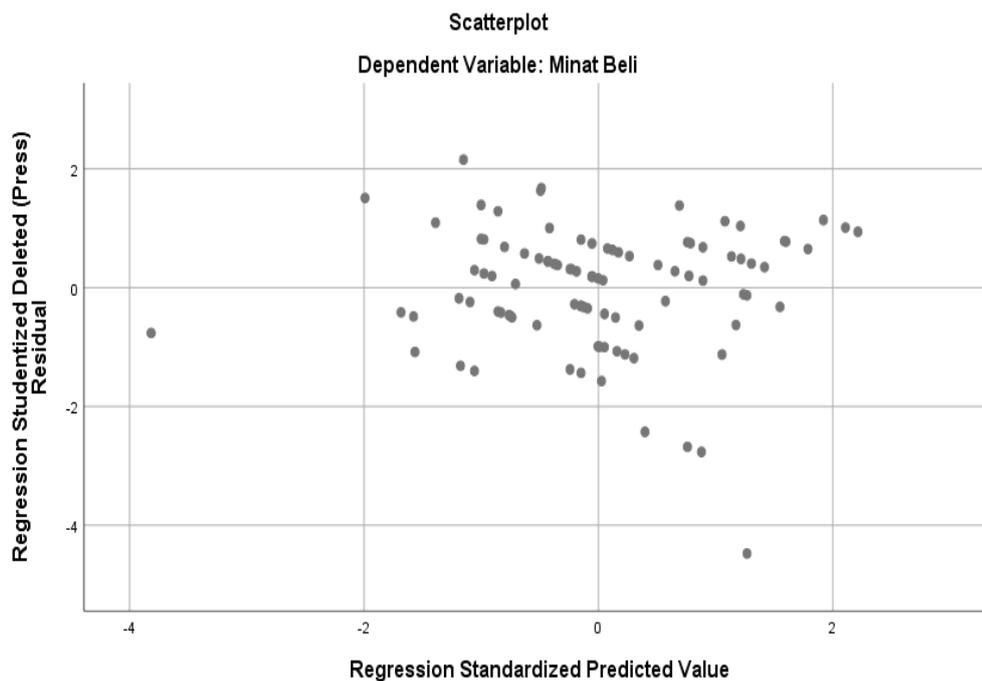
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,970	1,030
Harga	,893	1,120
<i>Celebrity Endorsment</i>	,913	1,095

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,617	3,228	
Kualitas Produk	,411	,176	,429
Harga	,379	,105	,331
<i>Celebrity Endorsment</i>	,238	,068	,317

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 6,617 + 0,411X_1 + 0,379 X_2 + 0,239 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = *Celebrity Endorsment*

e = standar eror

Interpretas model :

- Konstanta (a) = 6,617, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Beli (Y) akan sebesar 6,617
- Variablel X₁ sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,411.

- c. Variabel X2 sebesar 0,379 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,379.
- d. Variabel X3 sebesar 0,239 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel *Celebrity Endorsment* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,239.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.11

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,617	3,228		2,050	,043
Kualitas Produk	,411	,176	,429	4,466	,000
Harga	,379	,105	,331	3,604	,001
<i>Celebrity Endorsment</i>	,238	,068	,317	3,489	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,466 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,466 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,604 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,604 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*.

3) Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *Celebrity Endorsment* (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,489 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,489 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan

bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,553	3	44,518	13,679	,000 ^b
	Residual	299,405	92	3,254		
	Total	432,958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsment*, Harga, Kualitas Produk

$$F_{\text{tabel}} = 2,33$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 13,679 > F_{\text{tabel}} 2,33$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment*, terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,555 ^a	,308	,286	1,80400	,308	13,679	3	92	,000	1,461

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,308, hasil ini memiliki arti bahwa 30,8% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment*, sedangkan sisanya sebesar 69,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,466 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,466 < t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

(Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan meningkat Minat Beli pelanggan.

Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan image atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti, T., & Ibrahim, 2017).

Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai kualitas produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha, (Daulay et al, 2021).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maria, M. & Anshori, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hidayat, 2014). (Hidayat, 2014) menyimpulkan bahwa standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memerikan rasa

yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk terpenuhi konsumen akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Daulay et al, 2022).

Hasil penelitian (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Jufrizen, J., Muis, R. M., Fahmi, M. Prayogi, 2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,604 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,604 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2015). Harga berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga apabila harga yang diberikan produk tinggi maka minat beli pun akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Fakhru Rizky Nst & Yasin, 2014) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,489 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,489 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pengalaman keuangan terhadap Minat Beli.

Endorsement sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Selebriti merupakan *spokeperson* untuk sebuah *brand*, selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respon audiens berupa minat untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian (Alunat & Ariyanti, 2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *endorser*, maka minat beli akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen rendah, maka minat beli juga akan rendah (Jufrizen et al., 2020).

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, perceived usefulness dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli. Dengan nilai $F_{hitung} 13,679 > F_{tabel} 2,33$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment*, terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Promosi dan Kualitas Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasif maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Astuti et al., 2019). Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang. Sebelum membeli konsumen akan mengevaluasi produk atau merk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau niat untuk membeli (Andriany & Arda, 2020).

Kualitas produk menjadi faktor utama seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan harga menjadi faktor kedua setelah kualitas produk

dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak sebesar pengaruh kualitas produk dan harga (R. M. Gultom et al., 2017). Hal tersebut relevan dengan korelasi antara minat beli dengan keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sari (2020) pada penelitiannya yakni semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen dan begitu pula sebaliknya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*.
3. Secara parsial *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli pada pengguna *Body Care Scarlett Whitening*, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening pada mahasiswa. Oleh karena itu pihak scarlett disarankan untuk tetapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya agar tetap menjadi market leader di pasaran.

2. Persepsi Harga yang sudah dilakukan oleh Scarlett Whitening sudah terlihat baik dan harus dipertahankan karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Minat Beli, namun Scarlett Whitening harus focus pada Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk sehingga dapat meningkatkan kontribusi peningkatan pada Minat Beli.
3. Owner scarlett whitening perlu memperhatikan dalam memilih celebrity endorsement dalam mempromosikan produk agar konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan. Karena mayoritas pengguna scarlett whitening adalah kaum milenial, maka harus memilih celebrity endorsement yang millenial dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).
4. Scarlett whitening perlu memperhatikan kelengkapan produk yang dipasarkan. Hal ini dapat membuat konsumen menyukai scarlett whitening dan memberikan review yang baik terhadap produk scarlett whitening, sehingga citra produk baik dimata konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsment* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produ Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1236–1242.
- Andriany, D., & Arda, M. (2020). Effect Of Halal Tourism On Interest For Visit Of Tourists In Medan City. *International Seminar of Islamic Studies*, 1(1), 560–567.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N., & Julita, J. (2016). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 147(March), 11–40.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis Rahman, R. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akmami*, 2(2), 205.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence of Consumer Reviews Prices and Online on Product Purchase Decisions in Fashion Category in Shopee "(Case Study of Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1).
- Astutik, Y. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek. *STIE Perbanas*, 22(1), 1–18.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 10(5), 1662.
- Cholil, A. M. (2020). *150 Brand Awaeness Metode Sukses dan Praktis*

Membangun Kesadaran Merek. QUADRANT.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1*, 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS), 2*(1), 45–53.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(1), 148–159.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 3*(1), 214–225.
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 1*(2), 81–94.
- Jufrizen, J. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(2), 249–265.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I. & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 1*(2), 273–281.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyaodi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 81–94.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5).
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Prastowo, A. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif Cetakan ke-4. In *Diva Press*. Diva Press.
- Purba Br, R., & Mendina Amrul, A. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Transparansi Publik Dan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140–152.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2020). *Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journa*, 32(2), 389–399.
- Soehandro, J. G. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Bisnis.Com.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, Y., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *eCo-Buss*, 3(2), 108–119.