

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK SCARLETT WHITENING PADA  
MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**OLEH :**

**NAMA : ADINDA MAULANA**  
**NPM : 1905160713**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : 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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 1 Desember 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADINDA MAULANA  
N P M : 1905160719  
Program Studi : MANAJEMAN  
Konsentrasi : MANAJEMAN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA 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

(Prof. Dr. J. Rizzen, S.E., M.Si)

Penguji II

(Roni Parlindungan Sipahutar, S.E., M.M)

Pembimbing

(Rini Astuti, S.E., M.S)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

(Dr.H. Jamuri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ADINDA MAULANA  
NPM : 1905160713  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING  
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA  
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.





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 : Adinda Maulana  
NPM : 1905160713  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Universitas Swasta di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki: 100% tgl. masalah sesuai dengan. Letak letak masalah.	19/8-23	fi
Bab 2	Tambahkan referensi. juga menuntun. Kowl. Publikasi. dan Feb.	27/8-23	fi
Bab 3	Definisikan: operasional ambil dr bab 2 pendgk. Peneliti. Indikator pada bab 3 menjadi. Instrumen angket.	10/9-23	fi
Bab 4	Jelaskan karakteristik responden yang menjadi. Sampel. Pada poin pembahasan jelaskan. hasil penelitian, teori yang mendukung & penelitian terdahulu.	18/9-23	fi
Bab 5	Benarkan data bagi perusahaan scarlett sesuai dgn permasalahan pada bab 1	21/9-23	fi
Daftar Pustaka	Jelaskan referensi tercantum pada daftar pustaka menggunakan Medelay.	3/10-23	fi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	6/10-23	fi

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

SMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, 6 Oktober 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **ADINDA MAULANA**  
NPM : 1905160713  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA  
MAHASISWI SWASTA DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**ADINDA MAULANA**

## ABSTRAK

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA MEDAN

ADINDA MAULANA

1905160713

[adindamaulana208@gmail.com](mailto:adindamaulana208@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Pada Produk Scarlett Whitening Padamahasiswa Universitas Swastadi Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini mahasiswa swasta Di kota Medan yang menggunakan produk scarlett Whitening dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan Produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *celebrity endorsment* (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* secara bersama sama terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli Konsumen**

## ABSTRACT

# INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND CELEBRITY ENDORSER OF CONSUMER BUYING INTEREST IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS AT PRIVATE STUDENT UNIVERSITY IN MEDAN CITY

ADINDA MAULANA

1905160713

[adindamaulana208@gmail.com](mailto:adindamaulana208@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and celebrity endorser on buying interest in Scarlett Whitening products for female students at private universities in Medan, both directly and indirectly. This research approach is associative. The population in this study were private student university of Medan who used scarlett whitening products and the sample is 100 customers of Scarlett Whitening Products. Data collection techniques in this study used interview techniques and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. There is a positive and significant influence of the price variable (X1) on the consumer buying interest variable (Y). There is a positive and significant influence of the product quality variable (X2) on the consumer buying interest variable (Y). There is a negative and insignificant influence of the celebrity endorsement variable (X1) on the consumer buying interest variable (Y). Tests carried out simultaneously showed that there was a significant effect on price, product quality and celebrity endorsement together on consumer buying interest.

**Keywords : Price, Product Quality, Celebrity Endorsement, Consumer Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan



skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Hendry Maulana dan Ibunda tercinta Suryani yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., 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, S.E., M.M selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilh pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata<sup>^</sup>ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

**Medan,Oktober 2023**  
**Penulis**

**ADINDA MAULANA**  
**1905160713**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Minat Beli Konsumen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen .....	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	17
2.1.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli .....	18
2.1.1.4 Indikator Minat Beli.....	20
2.1.2 Harga.....	21
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	23
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	24
2.1.2.4 Indikator Harga .....	26
2.1.3 Kualitas Produk .....	27
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk.....	31
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	33
2.1.4 Celebrity Endorser .....	36
2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorser .....	36

2.1.4.2 Peran Celebrity Endorser .....	38
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Celebrity Endorse	39
2.1.4.4 Indikator Celebrity Endorser.....	41
2.2 Kerangka Konseptual .....	44
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	44
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	45
2.2.3 Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli.....	46
2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli .....	46
2.3 Hipotesis .....	48
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian.....	49
3.2 Definisi Operasional & Indikator .....	49
3.2.1 Indikator Minat Beli konsumen (Y).....	49
3.2.2. Harga.....	50
3.2.3 Kualitas Produk .....	50
3.2.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
3.3.1 Tempat Penelitian.....	52
3.3.2 Waktu Penelitian .....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel .....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Regresi Linear Berganda .....	59
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.2.1 Uji Normalitis .....	60
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas .....	61
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	61
3.6.3 Uji Hipotesis .....	61
3.6.3.1 Uji - t .....	62
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	63
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	65

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden .....	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.1.3.1 Variabel Minat Beli Konsumen.....	67
4.1.3.2 Variabel Harga (X1) .....	68
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2).....	69
4.1.3.4 Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X3).....	70
4.2 Analisis Data.....	72
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	76
4.2.3.1 Uji t (Parsial).....	76
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....	81
4.3 Pembahasan .....	82
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsuen .....	82
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsuen .....	83
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsuen .....	84
4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsuen .....	85
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Scarlett Whitening Dengan Produk Ms. Glow, Somethinc, Skintific, dan Whitelab.....	7
Tabel 3.1 Variabel Indikator Minat Beli.....	50
Tabel 3.2 Indikator Harga.....	50
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk.....	51
Tabel 3.4 Variabel Celebrity Endorser.....	51
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 3.6 Skala Likert.....	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Celebrity Endorsment (X3).....	57
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	57
Tabel 3.11 Uji Realibilitas.....	58
Tabel 4.1 Instrument Skala Likert.....	67
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	68
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1) .....	69
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2) .....	70
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Celebrity Endorsment (X3) .....	71
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.10. Uji t.....	78
Tabel 4.11. Uji f.....	81
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Menurut Pansa Pasar.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	51
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t .....	63
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis f .....	65
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	73
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	75
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga).....	78
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Produk).....	79
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (celebrity Endorser) .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah salah proses untuk memastikan produk atau layanan dapat diperkenalkan dan dipomosisikan target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan tercapai. Pada kegiatan tersebut tidak lepas di zaman modern ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk kecantikan yang tentunya dibutuhkan oleh semua perempuan, karena itu kaum perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang mengandung banyak manfaat bagi rambut, wajah, serta tubuh dengan beragam bentuk dan fungsi yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri (Batoebara, 2020).

Seiring dengan berkembangnya IPTEK saat ini perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis. Berdasarkan laporan Statista <https://dataindonesia.id/varia/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik> nilai pendapatan dari industri kecantikan mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$) pada 2020. Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021, pendapatan industri kecantikan pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi

sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) juga mencatat ekspansi industri kecantikan biasanya selalu di atas pertumbuhan ekonomi, mengingat kembali minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh terus tumbuh. Ketertarikan masyarakat akan berbagai produk tersebut tak tergerus oleh adanya pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020. (Widodo, 2020); (<https://ekonomi.bisnis.com>)

Setiap perusahaan perlu mengoptimalkan minat beli pada produk yang akan di pasarkan, minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membaya atau pengorbanan lainnya, adapun kehadiran konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya konsumen suatu usaha tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya guna meningkatkan jumlah konsumen (Sartika, 2015). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Setiadi, 2015).

Faktor faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen salah satunya adalah *celebrity endorser*. *Celebrity Endorsment* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014). Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara

merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disamping itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, karena masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2015).

*Celebrity Endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. *Celebrity* biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar (Dewa, 2014). Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Duwila, 2022).

Penggunaan serta pemiliha *Celebrity Endorser* adalah salah satu faktor yang berperan penting perihal meningkatkan purchase intention yang bisa mendorong seorang target konsumen guna melaksanakan pembelian sebuah produk yang ditawarkan (Purwanto, 2016). Untuk memenangkan persaingan bisnis setiap pelaku usaha tidak hanya melakukan strategi promosi saja melainkan memperhatikan kualitas produk. Menurut (Kotler & Amstornng, 2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.



Kualitas produk adalah keunggulan produk, yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditetapkan (Montolalu et al, 2018). Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas tinggi, Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudhan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Faktor lainnya adalah harga. Harga menurut (Kotler & Amstorng, 2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga berperan sebagai salah penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan

memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsi. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Pengaruh harga dalam pembelian suatu produk dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Para konsumen juga biasanya akan membeli produk tersebut jika sesuai dengan kualitas, pada dasarnya seorang public figure (*celebrity*) yang memiliki reputasi tinggi akan menggunakan produk bagus serta berkualitas, oleh karena itu perusahaan memerlukan seorang *celebrity* yang mempunyai reputasi tinggi agar produk yang di pasarkan mampu meningkatkan

minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2018). Hasil penelitian (Utami&Saputra, 2017) dan (Desi dkk, 2011) memberikan bukti yang nyata bahwa pengaruh dari harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Medan.

Memahami akan pentingnya pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen di kota Medan, menuntut para perusahaan kecantikan untuk mampu menyesuaikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk menyesuaikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* tentu bukan merupakan satu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menimbulkan minat beli pada konsumen melalui kesesuaian harga, kualitas produk maupun *celebrity endorser* maka produk akan tetap bertahan dan perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya minat beli konsumen di kota Medan.

Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas facial wash, facial serum, essence toner, moisturizer, eye serum, day cream dan night cream, hingga masker wajah, produk perawatan

tubuh terdiri atas shower scrub, body lotion, dan body scrub, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas shampoo and conditioner (Adlina, 2022).

Pada Gambar 1.1 berikut disajikan 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris menurut pangsa pasar :



**Gambar 1.1**  
**10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Menurut Pangsa Pasar**

*(Sumber: Kompas./Gambar: 1416502214/ Shutterstock/. Diakses pada 29 Mei 2023)*

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (shopee dan tokopedia) periode Agustus 2021 adalah produk skin care Scarlett Whitening dimana memiliki jumlah pangsa pasar yang lebih tinggi dari merek lain yaitu sebesar 18,9%.

Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya kualitas produk *skin care* Scarlett Whitening yang mempunyai beragam jenis produk, kandungan, dan harga sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya, dan juga rutin dalam melakukan evaluasi dan *update* terbaru pada produk, agar produk Scarlett Whitening dapat tetap relevan dan dapat bisa diterima oleh masyarakat, tetapi karena kepopulerannya produk scarlett whitening ini juga banyak dipalsukan dan tentunya dijual belikan dengan harga yang lebih murah dari aslinya. Pada Tabel 3.1 berikut ini disajikan perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Ms Glow, Somethinc, Skintific, dan Whitelab:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Ms Glow Somethinc, Skintific, dan Whitelab**

Scarlett Whitening	: Harga produk Scarlett Whitening terbaru juni 2023 dimulai dari harga Rp 50.500 hingga Rp 300.000
MS Glow	: Harga produk MS Glow bervariasi ada yang Rp 300.000, Rp 175.000, Rp 150.000, dan ada juga yang harganya Rp 125.000.
Somethinc	: Harga produk Somethinc mulai dari Rp 32.000, Rp 155.000 sampai dengan harga Rp 460. 000
Skintific	: Harga produk Skintific terbaru juni 2023 bervariasi mulai dari Rp 39.000, Rp 913.000 sampai dengan harga Rp 1.236.000
Whitelab	: Harga produk Whitelab bervariasi mulai dari Rp 37. 469 sampai dengan harga Rp 611.600

Sumber : [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), [www.blibli.com](http://www.blibli.com), [www.scarlettwhitening.com](http://www.scarlettwhitening.com),

diakses pada 22 juni 2023.



Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa selain kelebihan dari Scarllet Whitening yang mempertahankan kualitas produk, Scarlett Whitening juga tidak lupa untuk menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Scarlett Whitening dianggap suatu produk yang memiliki harga yang terendah tetapi memberikan kualitas yang terbaik. Terlebih Scarllet Whitening memberikan penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Harga yang dipasarkan oleh produk Scarlett Whitening merupakan produk *skin care* sangat terjangkau dan lebih murah. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara signifikan baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung (Budiyanto, 2018).

Fenomena yang menunjukkan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam mempengaruhi minat beli konsumen sudah berlangsung cukup lama, karena harga sering dikaitkan dengan kualitas suatu produk, dan begitu pula kualitas produk yang akan berdampak jika didukung dengan persepsi dari *celebrity endorser* yang dipercaya mempengaruhi minat beli konsumen karena sering sekali pembelian yang dilakukan konsumen bukan disebabkan karena memerlukan produk tersebut, melainkan hanya untuk melihat artis idola mereka menggunakan produk tersebut. Belum lama ini influencer terkenal di Indonesia seperti Tasya Farasya, Rachel Vennya, Boy Wiliam dan Tjana Saphira sudah *mereview* produk Scarlett Whitening berulang kali karena mereka mengakui merasa sangat puas akan produk tersebut. Namun tetap saja karena kepopulerannya dan banyak dijual melalui e-commers secara bebas konsumen

masih tetap takut jika mendapatkan produk palsu, di sisi lain juga terdapat beberapa produk seperti *body care* yang kurang optimal, dimana setiap produk menggunakan kandungan whitening namun jika di aplikasikan dengan kulit gelap akan memberi kesan dempul, hal ini membuat para konsumen merasa produk yang dimiliki scarlett belum bisa digunakan ke semua jenis kulit.

Data dari [www.googletrends.com](http://www.googletrends.com), menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 12 bulan terakhir serta dilihat dari akun instagram Scarlett Whitening yang mempunyai jumlah lebih dari 5,6 juta pengikut dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk Scarlett Whitening itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Scarlett Whitening pada Mahasiswi Swasta Di Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah penelitian (*research problem*) akan menentukan kualitas suatu penelitian, bahkan itu juga menentukan apakah sebuah kegiatan bisa disebut penelitian atau tidak. Masalah penelitian secara umum bisa ditemukan melalui studi literatur (*literature review*) atau lewat pengamatan lapangan (observasi, survey), dan sebagainya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa Mahasiswa memiliki persepsi bahwa scarlett whitening yang dibeli dengan harga yang sama secara online melalui *e-commers* dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan.

2. Beberapa kualitas produk *body care* yang kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk scarlett ini tidak sesuai dengan semua jenis kulit dan usia, dengan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk scarlett.
3. Tingginya ekspektasi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* saat mempromosikan produk *scarlett* mengakibatkan penurunan tingkat minat beli konsumen sebelumnya.
4. Dilihat dari tingkat minat beli produk *scarlett whitening* yang terus naik setiap tahun akan ada kemungkinan produk palsu terus bermunculan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* pada mahasiswa swasta di kota Medan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada serta keterbatasan waktu penulis maka penelitian ini lebih memfokuskan hanya pada pengaruh harga produk scarlett, kualitas produk pada skin care dan celebrity endorser. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada empat Universitas Swasta yang ada di Kota Medan. Yaitu: Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Potensi Utama dan Universitas Islam Sumatera Utara yang menggunakan produk scarlett whitening

### **1.4 Rumusan Masalah**

Menurut (Sugiyono, 2016) rumusan masalah berbeda dengan masalah. Masalah itu berupa kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang terjadi, maka rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan

identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Swasta Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Swasta Di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Swasta Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlet Whitening pada Mahasiswi Swasta Di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen di Kota Medan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

#### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi scarlett untuk melihat gambaran tentang minat beli konsumen terhadap harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* yang dirasakan konsumen.

#### 3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, di harapkan dapat menambah pengalaman bagi penulis dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett

Whitening di Kota Medan dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015).

Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya, untuk itu jika menginginkan suatu barang artinya konsumen berharap dapat membeli dan memilikinya (Nasrudin, 2023)

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan



mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut (Andriyanti & Farida, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaandinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan.

#### 2) Harga

Harga adalah besarkeseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.

#### 3) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Sedangkan menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian.

#### 2) Harga

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

### 3) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

#### 2.1.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli

(Lucas&Britt, 2012) berpendapat ada empat aspek minat membeli,

yaitu:

##### a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

##### b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

##### c. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

Sedangkan menurut Menurut (Schiffman&Kanuk, 2017), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

##### a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari

bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

#### **2.1.1.4 Indikator Minat Beli**

Menurut (Priansa, 2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2014) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Dalam penelitian ini, harga produk Scarlett Whitening yang menyajikan perbandingan harga produk lain, Scarlett Whitening tetap menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Harga yang dipasarkan oleh produk Scarlett Whitening merupakan produk skin care yang cukup terjangkau dan lebih murah. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sangat berpengaruh secara signifikan baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu semakin baik

persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Jika Scarlett Whitening mampu mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produknya maka tingkat pembelian akan semakin tinggi.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Arif & Hasibuan, 2023).

Menurut (Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat mengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai macam alasan. Kemudian menurut (Kotler & Amstrong, 2009), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Kotler&Keller, 2012) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Tidak dapat disangkal bahwa harga adalah sebuah unsur yang krusial bagi

perusahaan untuk mempengaruhi customer ataupun untuk perusahaan agar dapat bersaing di industry tersebut. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat terhadap beberapa produk yang berbeda. (Widodo A. e., 2022).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah variabel penting yang dapat mengaruhi konsumen ataupun perusahaan agar dapat menentukan minat pembelian ataupun meningkatkan pendapatan melalui suatu barang atau jasa.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wasitaningrum & Cahya, 2022) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaanya, yang meliputi holistik, daya tahan, ketergantungan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian & pemeliharaan produk, dan fitur produk lainnya.

#### 2) *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsement* merupakan seorang pemain film, selebriti, selebriti sosial, atau atlet terkenal karena keahlian mereka dalam satu atau lebih bidang yang mendukung produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan oleh selebriti dapat menarik lebih banyak minat konsumen.

#### 3) Minat Beli Konsumen

Minat beli terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang

mempengaruhi perilaku, perilaku minat beli juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wagiyem & Larasati, 2023) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

1) *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah dukungan selebriti terjadi ketika seorang selebriti setuju untuk meminjamkan namanya untuk dilampirkan pada produk atau layanan dengan imbalan kompensasi finansial

2) Kualitas produk

Kualitas produk sebanding dengan biayanya, memperhitungkan karakteristik fisik produk dan tujuan penggunaannya, serta dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar.

3) Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memanifestasikan dirinya sebagai reaksi terhadap rangsangan yang mengarah pada niat seseorang untuk membeli sesuatu.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan kepentingan. Terdapat lima jenis penetapan harga menurut (Kotler&Keller, 2012), yaitu :

a. Berorientasi pada laba



Tujuan ini sering disebut dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era kompetisi global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sulit sekali perusahaan untuk bisa memperkirakan secara akurat kuantitas penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai sasaran volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan *tour and travel*, lembaga pendidikan, dan penyelenggara seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Stabilisasi Harga

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga jika konsumen dalam pasar sangat sensitive terhadap kondisi semacam inilah yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Adapun menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa terdapat empat (4) macam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius dan harga tertentu citra nilai tertentu.
3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai target volume penjualan.
4. Tujuan mengacu pada stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Ada empat indikator harga, (Kotler&Amstrong, 2018) yaitu sebagai berikut:

a. Harga sesuai dengan manfaat

Keputusan konsumen membeli suatu produk karena adanya harapan akan manfaat yang akan dirasakannya, apakah lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beramsumsi bahwa produk tersebut mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

b. Harga harus terjangkau daya beli konsumen

Biasanya terdapat berbagai macam produk dalam satu merek yang harganya berbeda dari harga paling murah sampai paling mahal. Para konsumen akan banyak yang membeli produk dengan harga yang mereka terapkan.

c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Harga biasanya dijadikan indikator kualitas oleh konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua pilihan produk karena melihat adanya perbedaan dari segi kualitas. Konsumen akan cenderung beramsumsi bahwa jika harga lebih tinggi, maka kualitasnya juga lebih baik.

d. Harga harus memiliki daya saing

Harga dengan produk sejenis Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga dalam hal ini apabila konsumen akan membeli suatu produk ia akan mempertimbangkan mahal atau tidaknya suatu produk tersebut.

Adapun indikator harga menurut (Sasi&Artika, 2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Penyesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Penyesuaian harga dengan keunggulan produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah

inovasi suatu produk (Arianty, 2016). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Hal pendukung tersebut termasuk dalam keunggulan produk yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditetapkan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas tinggi (Montolalu dkk, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler&Keller, 2012)

Sedangkan menurut (Garvin, 2018) menyatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Menurut (Tjiptono, 2012), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran

dengan pemasar yang bersifat positif, artinya semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak juga tingkat minat beli konsumen (Aeni, 2021).

Adapun kualitas produk di definisikan sebagai salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah minat konsumen (Riadi, 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai harga yang di bayar atau dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Oleh sebab itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan di dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Syahrulsyach, 2021) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu :

#### **1) Harga**

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau penguasa bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

## 2) *Celebrity Endorser*

*celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity Endorsement* dipengaruhi oleh testimonial, endorsement, actor, dan spokesperson.

## 3) Minat Beli Konsumen

Minat pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wagiyem & Larasati, 2023) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

### 1) *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah dukungan selebriti terjadi ketika seorang selebriti setuju untuk meminjamkan namanya untuk dilampirkan pada produk atau layanan dengan imbalan kompensasi finansial

### 2) Harga

Harga juga suatu hal penting yang ada dalam produk yang nantinya menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen tersebut.

### 3) Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memanifestasikan dirinya sebagai reaksi terhadap rangsangan yang mengarah pada niat seseorang untuk membeli sesuatu.

### 2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Setiawan, 2012), terdapat enam tingkatan didalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.

2. Manfaat dasar tambahan (*basic product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Harapan produk (*expected product*)

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.

5. Potensi masa depan produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

6. Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Adapun menurut (Kotler, 2012), tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat, yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya : seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pembeli bor membeli lubang. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk Dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

Misalnya : kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya : tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, orang-orang yang bepergian biasanya akan menerima tamu hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan.



Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli. Persaingan baru tersebut bukanlah antara apa saja yang dihasilkan perusahaan di pabriknya, melainkan antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk kemasan, layanan, iklan, saran untuk pelanggan, pendanaan, rencana pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap orang bernilai. Beberapa hal seharusnya diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk: Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Misalnya: tamu-tamu hotel dewasa ini mengharapkan pesawat televisi yang menggunakan remote control. Ini berarti pesaing nantinya harus mencari fitur dan manfaat lain lagi. Ketiga, pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah dipreteli, dengan harga yang jauh lebih murah.

#### 5. Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun menurut (Kotler&Keller, 2012) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian (*customization*),

pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisibisa atau penuh tekanan.

7. Keandalan (*reliability*)

Ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

7. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

8. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2.1.4 Celebrity Endorser

### 2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorser

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*” (Pappu, 2012). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut” (Shimp, 2014). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Pradhan, 2013).

Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2014). *Celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan (Sidharta, 2014).

Menurut (Kotler, 2012) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

(Dewa, 2014) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. *Celebrity* biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar.

Adapun menurut (Purwanto, Pelayanan Publik., 2016) Penggunaan serta pemilihan selebritis (*Celebrity Endorser*) adalah salah satu faktor yang berperan penting perihal meningkatkan purchase intention yang bisa mendorong seorang target konsumen guna melaksanakan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk merupakan cara yang efektif dan kreatif untuk mengenalkan produk maupun jasa, karena dapat dikatakan jika *celebrity endorser* mampu menyampaikan pesan serta informasi dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor pendukung dalam memenuhi minat beli konsumen akan sebuah produk maupun jasa yang diinginkan.

Dari definisi di atas, maka *celebrity endorser* menurut penulis adalah seorang figure yang dikenal oleh publik karena mampu menyampaikan pesan serta informasi dengan baik dan dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan dan biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar.

#### 2.1.4.2 Peran Celebrity Endorser

(Schiffman&Kanuk, 2017) menyatakan bahwa beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *Spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Sedangkan (Kotler, 2012) menyatakan terdapat tiga tugas *celebrity endorser*, di antaranya yaitu:

1. *Awareness* (pemahaman)
2. *Knowledge* (pengetahuan)
3. *Preference* (ungkapan tentang pilihan atau pendapat yang lebih disukai tentang benda, kegiatan, orang ataupun lainnya).

Tugas ini dilaksanakan dalam rangka membentuk persepsi nilai dan maksud beli konsumen

### 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Celebrity Endorse

Menurut (Duwila, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan celebrity endorser antara lain yaitu:

#### 1) Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut.

#### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

#### 3) Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Adapun menurut (Song&Chaipoopiratana, 2010) menemukan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih celebrity endorser, yaitu:

#### 1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

#### 2) Credibility (Kredibilitas) Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan celebrity endorser agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen.

Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).

3) *Amiability* (Keramahan)

*Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).

4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5) *Proffesion* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorse*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.



Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

#### 2.1.4.4 Indikator Celebrity Endorser

(Kotler, 2012) mengatakan bahwa lima indikator khusus celebrity endorser untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility, physical attractiveness, respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Menurut (Kotler, 2012) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Sedangkan Terdapat 4 indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang mengadopsi teori Percy & Rossister yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. *Visibility*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

a. Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut (Rahmat, 2014) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- a) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- d) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

#### 4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Dalam menentukan minat beli, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Umar dalam (Widyaningrum, 2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan akan lebih diminati masyarakat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Martono & Iriani, 2014); (Saputra, 2017); (Royan, F.M, 2004) ; (Ikhsani & Ali, 2017); (Yunita & Ali, 2017b); (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017); (Anggita & Hapzi, 2017); (Fauzi, Hafidh, & Ali, 2021); (R. M. Sari & Prihartono, 2021); Dan (Novansa & Ali, 2017), berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun begitupun dengan kepuasan konsumen yang tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Martono dan Iriani, 2014) yang berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen

Hal ini sesuai dengan penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018);(Astuti & Abdullah, 2017); (Farisi, 2018); (Gultom et al., 2020); dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

### 2.2.3 Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli

*Celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam era selain dari pada kategori yang didukung. Pemilihan celebrity dalam menyampaikan pesan sangat di harapkan nntinya dapat menimbulkan dampak yang cepat dikarenakan penggunaan celebrity endorser yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang dan dan popularitas yang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* terhadap produk yang di endorse. Sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam suatu iklan (Byrne, Whitehead, and Breen, 2003:290; james, 2003:4)

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (wibowo, 2017) yang menyatakan minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh ketepatan iklan dan *celebrity endorser* dipengaruhi bersamaan dengan semua variabel kualitas dari produk itu, ketepatan iklan dan *celebrity endorser*.

Dalam hal ini, ketepatan iklan dan kualitas produk juga membantu dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *celebrity* yang akan mempromosikan produk guna meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil peneltian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sabar et al., 2022) menyatakan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado.

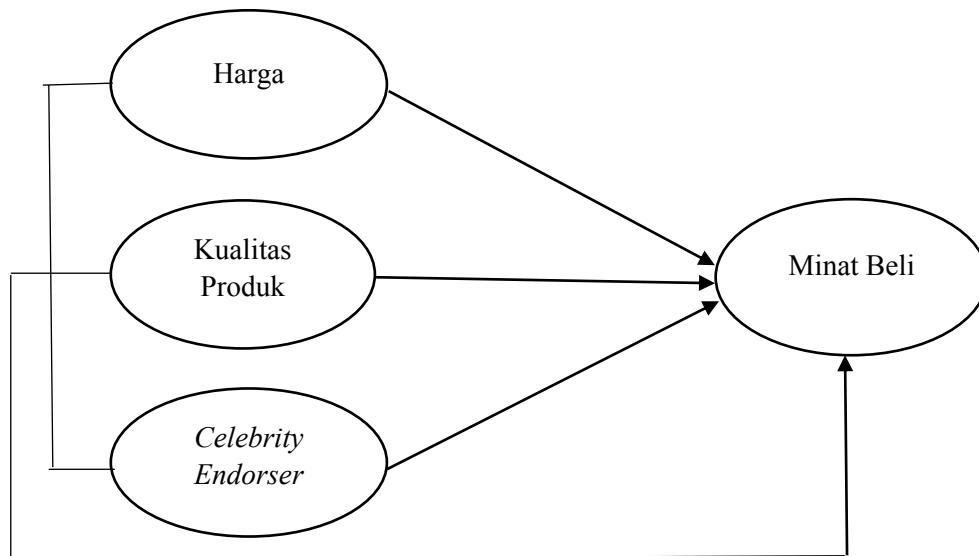
### 2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Harga hingga saat ini adalah prioritas pemasaran yang penting (kotler & keller, 2009). (Lubis, MCM, 2014) menyatakan harga termasuk elemen termudah

dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Maka dari pada itu produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk.

Dalam hal ini pertimbangan untuk tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk akan menjadi prioritas pemasaran. dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin menurun minat beli konsumen. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Perwitasari, Z, 2018)

Persepsi konsumen akan harga yang sesuai dengan kualitas tidak terlepas dari peran pendukung (celebrity). Kemudian celebrity akan melakukan endorsment. Menurut Clemente dalam jurnal (Manggalania dan Soesanto, 2021) celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori, terkait produk dan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen tentang kepuasan produk yang murah tetapi tetap berkualitas.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Swata Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk Sacrlett Whitening pada mahasiswa Swata Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Celebrity Enderser* terhadap minat beli konsumen pada produk Sacrlett Whitening pada mahasiswa Swata Di Kota Medan
4. Adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* pada produk Sacrlett Whitening pada mahasiswa Swata Di Kota Medan



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) sebagai variable bebas, Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional & Indikator**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

##### **3.2.1 Indikator Minat Beli konsumen (Y)**

Minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau Jasa tersebut di konsumsi di konsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli Konsumen	1. Minat Eksploratif 2. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 3. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli 4. Terpenuhinya kebutuhan.

Sumber: (Priansa, 2017) dan (Fure, 2014)

### 3.2.2. Harga

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah variabel penting yang dapat mengaruhi konsumen ataupun perusahaan agar dapat menentukan minat pembelian ataupun meningkatkan pendapatan melalui suatu barang atau jasa.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Harga (X)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Harga (X)	1. Keterjangkauan harga. 2. Penyesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Penyesuaian harga dengan keunggulan produk.

Sumber: (Sasi&Artika, 2016)

### 3.2.3 Kualitas Produk

kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai harga yang di bayar atau dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Oleh sebab itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan

pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan di dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

**Tabel 3.3**  
**Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	1. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> ) 2. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 3. Bentuk ( <i>form</i> ) 4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )

Sumber: (Tjiptono, 2012); (Kotler&Keller, 2012)

### 3.2.4 *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* adalah seorang figure yang dikenal oleh publik karena mampu menyampaikan pesan serta informasi dengan baik dan dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan dan biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar.

**Tabel 3.4**  
**Variabel *Celebrity Endorser***

Variabel	Indikator
Celebrity Endorser	1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Visibility</i> 4. <i>Power</i>

Sumber: (Kotler, 2012)



### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi dari 4 Universitas Swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Potensi Utama dan Universitas Islam Sumatera Utara yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling*, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah quota yang diinginkan. Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling termudah bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih (Sugiyono, 2016). Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak

100 orang, masing-masing universitas akan diambil 25 orang Mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

**Tabel 3.6**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

### b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

$r$  = Item instrumen variabel dengan totalnya

$n$  = Jumlah sample

$\sum xi$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$  = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$  = Jumlah pengamatan variabel y

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

$(\sum yi)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

### c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $<$   $\alpha$ 0,05).
2. Terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig $<$ 0,05	Rhitung $>$ Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 $<$ 0,05	0.796 $>$ 0,361	Valid
X1.2	0,001 $<$ 0,05	0.752 $>$ 0,361	Valid
X1.3	0,001 $<$ 0,05	0.516 $>$ 0,361	Valid
X1.4	0,001 $<$ 0,05	0.693 $>$ 0,361	Valid
X1.5	0,001 $<$ 0,05	0.772 $>$ 0,361	Valid
X1.6	0,001 $<$ 0,05	0.739 $>$ 0,361	Valid
X1.7	0,001 $<$ 0,05	0.894 $>$ 0,361	Valid
X1.8	0,001 $<$ 0,05	0.748 $>$ 0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig $<$ 0,05	Rhitung $>$ Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 $<$ 0,05	0.882 $>$ 0,361	Valid
X2.2	0,001 $<$ 0,05	0.897 $>$ 0,361	Valid
X2.3	0,001 $<$ 0,05	0.856 $>$ 0,361	Valid
X2.4	0,001 $<$ 0,05	0.779 $>$ 0,361	Valid
X2.5	0,001 $<$ 0,05	0.816 $>$ 0,361	Valid
X2.6	0,001 $<$ 0,05	0.800 $>$ 0,361	Valid
X2.7	0,001 $<$ 0,05	0.884 $>$ 0,361	Valid
X2.8	0,001 $<$ 0,05	0.892 $>$ 0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)



**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Celebrity Endorsment***

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.515 >0,361	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.609 >0,361	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.536 >0,361	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.437 >0,361	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.734 >0,361	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.733 >0,361	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.636 >0,361	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.715 >0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.700 >0,361	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.759 >0,361	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.681 >0,361	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.754 >0,361	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.710 >0,361	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.714 >0,361	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.652 >0,361	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.664 >0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

### a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

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

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma_1^2$  = Varians total

c. Kriteria pengujian reliabilitas

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

**Tabel 3.11**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0.862 $>$ 0.6	8	Reliable
Kualitas Produk	0.945 $>$ 0.6	8	Reliable
<i>Celebrity Endorment</i>	0.760 $>$ 0.6	8	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.846 $>$ 0.6	8	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas harga, kualitas produk, *Celebrity Endorser* tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli

konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk scarlet whitening. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = *Celebrity Endorser*

$\epsilon$  = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan

pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
  - a) Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi yang normal.
  - b) Jika angka signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak mempunyaidistribusi yang normal.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

### 3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., n.d.).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting. Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

### 3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

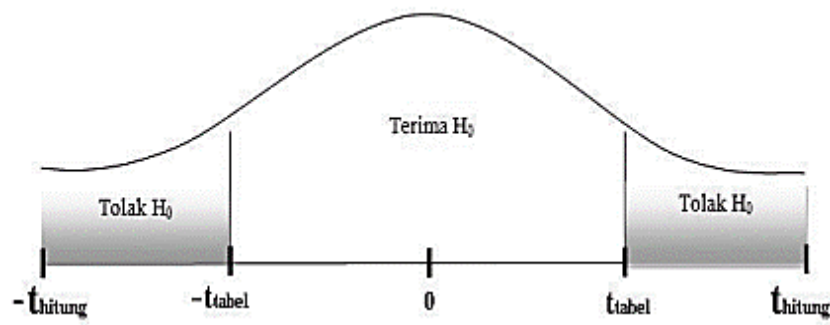
r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
  - a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
  - b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan
  - a) jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$  maka  $H_0$  diterima.
  - b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Pengujian Hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t**

### 3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal ( $p$ -value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :  $F_h$  = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

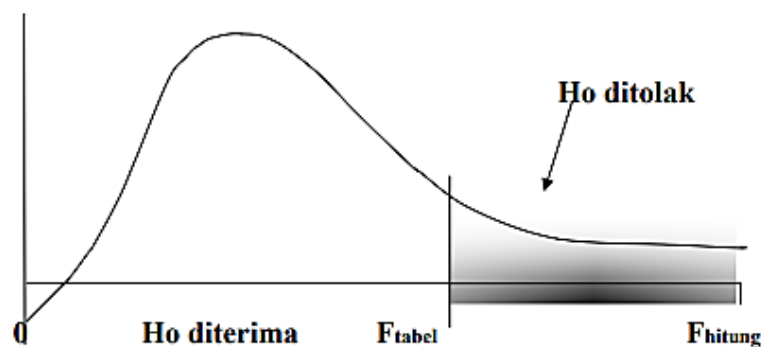
N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
  - b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Pengambilan keputusan
- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
  - b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F**

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).



Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X3), 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan Pada Produk Scarlett Whitening sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

#### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan Universitas Swasta Di Kota Medan.

**Tabel 4.2**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	83	83%
2. Laki - Laki	17	17%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Minat Beli Konsumen (Y), harga (X1), kualitas produk (X2), *celebrity endorsement* (X3).

##### 4.1.3.1 Variabel Minat Beli Konsumen

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	45	45%	35	35%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	36	36%	40	40%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Membeli produk Scarlett Whitening karena ingin membandingkan kualitas produk lainnya, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Ingin mencoba produk Scarlett Whitening, mayoritas responden menjawab 45%

3. Dari jawaban mengenai Tertarik dengan Scarlett Whitening karena kualitas yang diiklankan, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Tertarik dengan Scarlett Whitening karena diskon, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening mudah didapatkan di outlet kecantikan disekitar, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening mudah didapatkan di media sosial dengan mudah, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening menawarkan produk skincare dan kebutuhan tubuh lainnya, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memperbaiki kulit wajah dengan baik, mayoritas responden menjawab 40%

#### 4.1.3.2 Variabel Harga (X)

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Harga (X)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memiliki harga yang relatif murah, mayoritas responden menjawab 48%

2. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memiliki harga yang masih terjangkau, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening dapat memperbaiki kulit yang kusam, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening saat ini dangat bersaing dengan produk serupa, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening saat ini dangat bersaing dengan produk serupa, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik menjadi keunggulan produk, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memiliki manfaat yang baik untuk kulit wajah, mayoritas responden menjawab 48%

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
8	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening sesuai dengan iklan yang ditayangkan, mayoritas responden menjawab 45%

2. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening sangat baik untuk menjaga kulit wajah, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening dapat digunakan satu bulan tiap produk, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening dapat bersaing dengan produk lainnya, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memiliki kemasan yang bagus, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening mudah untuk digunakan oleh semua kalangan, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening memiliki harum yang tahan lama, mayoritas responden menjawab 44%
8. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening dapat melembabkan bagian tubuh yang kering, mayoritas responden menjawab 45%

#### 4.1.3.4 Variabel *Celebrity Endorsment*

**Tabel 4.7**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Celebrity Endorsment***

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening sangat memberikan dampak kepercayaan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Scarlett Whitening mengendorser siapa saja bukan hanya celebrity, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening memiliki keahlian yang sesuai dengan produk, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening juga menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening sangat terkenal, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening berasal dari luar Negeri juga, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening memiliki power yang kuat untuk menarik konsumen, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Celebrity yang di endorser Scarlett Whitening sangat berdampak pada penjualan Scarlett Whitening, mayoritas responden menjawab 47%

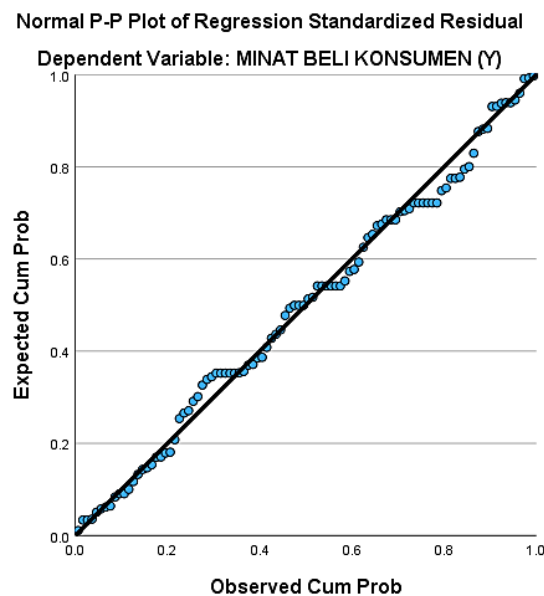
## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga



dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

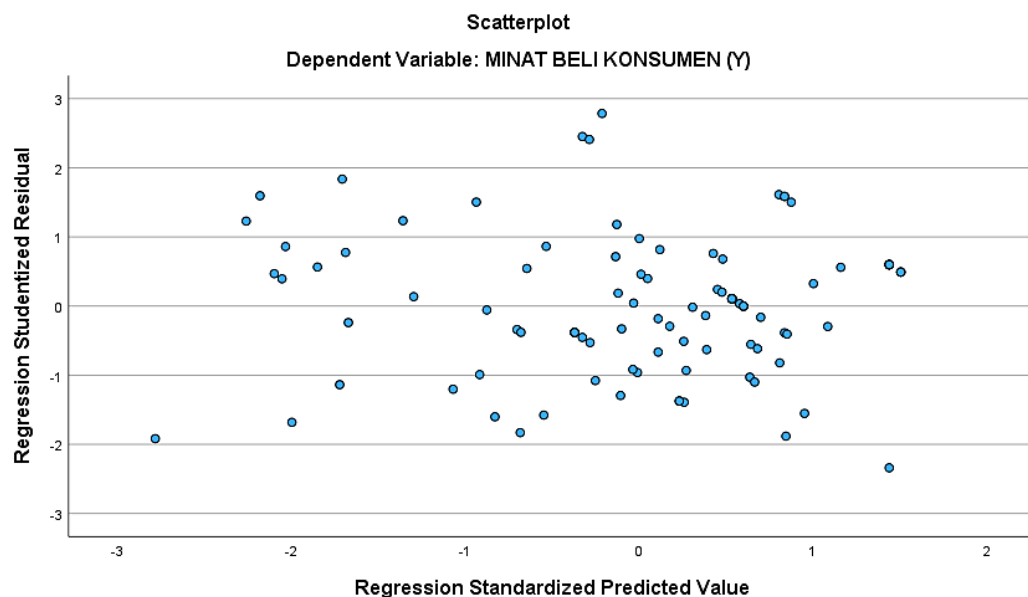
### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0.10$  yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan

kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

#### **Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi

linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = *Celebrity Endorsment*

$\epsilon$  = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

**Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 8.835 + 0.554 X_1 + 0.214 X_2 - 0.073 X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8.835 menunjukkan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka minat beli konsumen memiliki nilai 8.835.
- b. Nilai koefisien harga sebesar 0.554 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli konsumen sebesar 0.554 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.214 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli konsumen sebesar 0.214 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien *celebrity endorsement* sebesar  $- 0.073$  dengan arah negatif menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan minat beli konsumen sebesar  $- 0.073$  dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

-  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.10. dibawah ini :

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

#### **a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

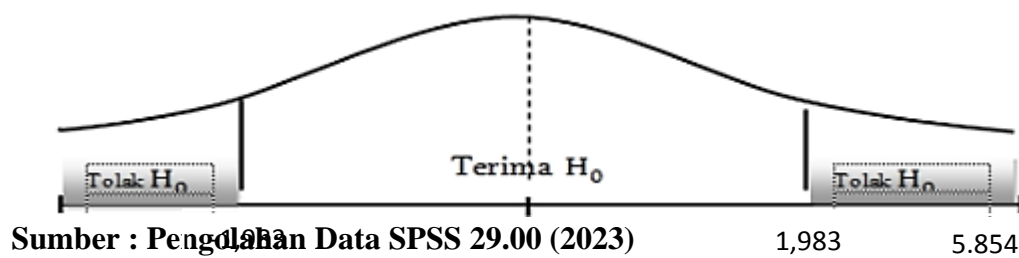
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Beli Konsumen. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.854$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.983$  atau  $-t_{hitung} < -1.983$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 5.854 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.854 > 1.983$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Minat Beli Konsumen.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

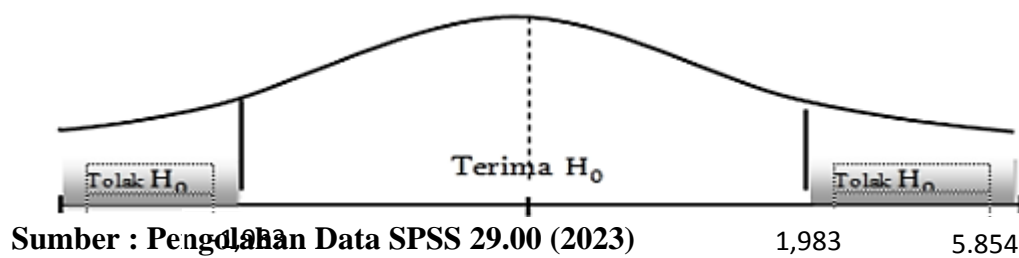
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Beli Konsumen. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.593$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.983$  atau  $-t_{hitung} < -1.983$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (kualitas produk)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 5.593 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.593 > 1.983$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen.

### c. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen

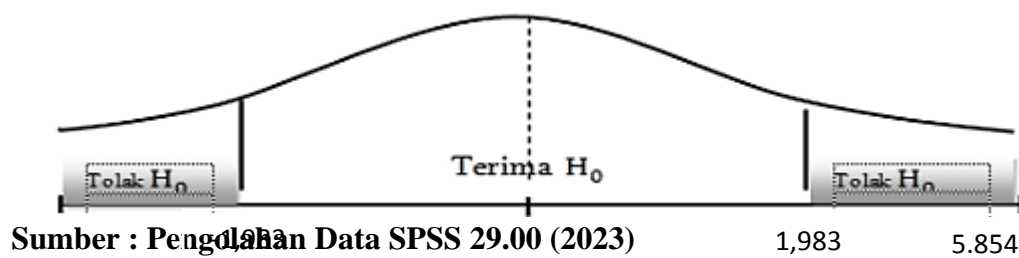
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Beli Konsumen. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.757$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.983$  atau  $-t_{hitung} < -1.983$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$



**Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*celebrity endorsement*)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorsement* adalah  $-0.757$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.983$ . Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0.757 < 1.983$ ) dengan angka signifikan  $0.451 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2. Uji F (Simultan)

- a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :
  - $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
  - $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :
  - Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima..
  - Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.291	3	361.764	83.544	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	415.699	96	4.330		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

#### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (83.544) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* secara bersama sama terhadap minat beli konsumen.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.850 <sup>a</sup>	0.723	0.714	2.081	1.847

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

#### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.714 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* dalam

menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli konsumen adalah sebesar 71,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* dalam menjelaskan minat beli konsumen sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 71,4\% = 28,6\%)$  yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

#### **4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsuen**

Terdapat pengaruh positif harga terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 5.854 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.854 > 1.983$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Dalam menentukan minat beli, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Umar dalam (Widyaningrum, 2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan akan lebih diminati masyarakat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Martono & Iriani, 2014); (Saputra, 2017); (Royan, F.M, 2004) ; (Ikhsani & Ali, 2017); (Yunita & Ali, 2017b); (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017); (Anggita & Hapzi, 2017); (Fauzi, Hafidh, & Ali, 2021); (R. M. Sari & Prihartono, 2021); Dan (Novansa & Ali, 2017), berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsuen**

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 5.593 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.593 > 1.983$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun begitupun dengan kepuasan konsumen yang tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Martono dan Iriani, 2014) yang berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018);(Astuti & Abdullah, 2017); (Farisi, 2018); (Gultom et al., 2020); dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsuen**

Terdapat pengaruh negatif *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorsement* adalah  $-0.757$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.983$ . Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0.757 < 1.983$ ) dengan angka tidak signifikan  $0.451 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

*Celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam era selain dari pada kategori yang didukung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya peningkatan atau penurunan *celebrity endorser* tidak akan mempengaruhi minat beli produk scarlett whitening secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa Pemilihan celebrity dalam menyampaikan pesan sangat di harapkan nantinya dapat menimbulkan dampak yang cepat dikarenakan penggunaan celebrity endorser yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang dan dan popularitas yang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* terhadap produk yang di endorse. Sebagai semua individu yang menikmati

pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam suatu iklan (Byrne, Whitehead, and Breen, 2003:290; James, 2003:4)

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2017) yang menyatakan minat beli dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh ketepatan iklan dan *celebrity endorser* dipengaruhi bersamaan dengan semua variabel kualitas dari produk itu, ketepatan iklan dan *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sabar et al., 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai  $F_{hitung} (83.544) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Harga hingga saat ini adalah prioritas pemasaran yang penting (Kotler & Keller, 2009). (Lubis, MCM, 2014) menyatakan harga termasuk elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Maka dari pada itu produk harus

memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk.

Dalam hal ini pertimbangan untuk tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk akan menjadi prioritas pemasaran. dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin menurun minat beli konsumen. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Perwitasari, Z, 2018)

Persepsi konsumen akan harga yang sesuai dengan kualitas tidak terlepas dari peran pendukung (celebrity). Kemudian celebrity akan melakukan endorsment. Menurut Clemente dalam jurnal (Manggalania dan Soesanto, 2021) celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori, terkait produk dan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen tentang kepuasan produk yang murah tetapi tetap berkualitas.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *celebrity endorsment* (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* secara bersama sama terhadap minat beli konsumen.

#### **5.2 Saran**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Scarlett Whitening untuk memperhatikan hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk serta *celebrity endorsement*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Scarlett Whitening untuk memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, harga yang baik dengan kualitas yang baik pula.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Scarlett Whitening untuk mempertahankan dan menjaga kualitas produk agar konsumen tetap memiliki minat membeli
4. Perusahaan harus lebih baik lagi dalam memilih *celebrity endorsement* yang tepat agar dapat menarik minat beli pada produk yang sedang ditawarkan dengan memberi kesan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kualitas serta keunggulan dibanding dengan produk lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen hanya menggunakan faktor harga, kualitas produk dan *celebrity endorser*, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Scarlett Whitening.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M. R. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 822–826.
- Andira, A. & Arianty, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Atmoko, D. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *In Jurnal AKMAMI Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi*, 2(2), 204-219.
- Batoebara, M. U. (2020). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Penerbit Undhar Press.
- Budiyanto, B. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 15(1), 396-415.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). 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), 1-14.
- Desi, A. E. (2011). Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Aset*, 13(1), 1-14.
- Dewa. (2014). *The PR, Tantangan Public Relations di Era Keterbukaan Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duwila, Z. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 10(1), 269–278.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- 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.
- Feigenbaum, A. (2017). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.
- Garvin, D. A. (2018). *Managing Quality*. New York: Free Pres.
- 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 Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D. K. (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 Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-94.
- Hasibuan, S. N., & Arif, M. (2020). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Iskandar, D., & Nasution, M, I, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H.. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-. Hill,.
- Mubarok, D. A. A. (2016b). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muslih, M., Nasution, M, I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decision Throught Brand Image As Intervening Variables In "Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412-432.

- Montolalu, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Platform Digital. *Productivity* 2(4), 272-274.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Nasution, A. E., Putri, L.P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1), 194-199.
- Nasrudin. (2023). *Psikologi Manajemen*. Pustaka Setia.
- Ngadiman. (2018). *Marketing*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Pappu, R. Q. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationship. *European Journal of Marketing*, 40(6), 696-717.
- Pradhan, E. A. (2013). Golden Heart of the Nature: Piper betle. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 1(6), 147-158.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnama, N. N., Harahap, S. H., & Siregar, S. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Purwanto, E. A. (2016). *Pelayanan Publik*. Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Rahmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. (2015). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sartika, D. (2015). Inovasi organisasi dan kinerja organisasi: Studi kasus pada pusat kajian dan pendidikan dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo Administrator*, 11(2). 129-151.
- Sasi & Artika. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7). 1-14.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2017). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Indeks.
- Setiawan, A. (2012). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 14(2), 1-9.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidharta. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. IPC.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Song, G. & Chaipoopiratana, S. (2010). A study of Chinese Advertising Practitioner’s Perspectives on the selection of Celebrity Endorsers. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, L. (2015). *Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan*. UHN.
- Tatik, S. (2018). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi .
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, and Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffe Shop In Medan). *Internastional Journal Of Service, Technology & Management*. 3(5). 1438-1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1). 67-68.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). 67-86.

- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Utami, R., & Saputra, R. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2). 1-9.



48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36
53	5	4	4	5	5	5	5	4	37
54	5	4	4	4	5	5	5	4	36
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	3	4	4	4	5	5	35
60	4	3	3	3	2	2	4	3	24
61	4	5	5	5	3	4	4	5	35
62	4	5	3	4	5	4	4	5	34
63	5	5	3	5	5	5	5	5	38
64	5	4	3	3	4	2	5	4	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	3	3	5	5	36
67	4	4	3	4	4	4	4	4	31
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	4	4	2	3	4	4	4	4	29
70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	4	4	3	4	4	3	4	4	30
72	4	4	4	5	4	5	4	4	34
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	5	5	5	3	5	4	5	5	37
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	4	4	2	4	4	5	4	4	31
77	5	4	5	5	3	3	5	4	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	5	4	4	4	35
80	4	4	3	4	3	3	4	4	29
81	5	5	3	5	5	4	5	5	37
82	4	5	4	5	3	3	4	5	33
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	3	3	4	4	30
85	4	4	4	4	3	3	4	4	30
86	4	4	4	4	3	3	4	4	30
87	5	4	5	5	4	4	5	4	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	5	3	4	3	3	4	5	31
90	5	4	4	5	5	5	5	4	37
91	4	4	4	3	3	3	4	4	29
92	3	4	4	3	4	4	3	4	29
93	4	4	4	4	4	4	5	5	34
94	4	5	4	3	5	4	4	5	34
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	3	5	3	5	5	4	3	32
97	5	4	5	5	4	4	5	4	36
98	4	5	3	4	5	3	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

KUALITAS PRODUK (X2)	JUMLAH
----------------------	--------

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	33
2	4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	2	3	2	4	3	3	2	3	22
4	2	3	4	2	4	4	2	3	24
5	2	2	3	3	3	2	2	2	19
6	2	2	1	2	2	2	2	2	15
7	2	2	3	3	2	3	2	2	19
8	2	2	2	3	2	3	2	2	18
9	2	1	2	2	3	3	2	1	16
10	2	2	2	2	3	2	2	2	17
11	2	2	2	1	2	3	2	2	16
12	1	3	2	3	4	3	1	3	20
13	1	2	2	2	2	3	1	2	15
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	5	4	3	3	4	5	5	4	33
16	4	4	3	3	4	5	4	4	31
17	3	4	4	5	3	4	3	4	30
18	3	4	4	4	5	5	3	4	32
19	4	3	4	5	5	3	4	3	31
20	3	4	5	4	5	5	3	4	33
21	4	4	5	4	5	4	4	4	34
22	4	5	5	5	5	4	4	5	37
23	4	3	4	3	5	5	4	3	31
24	3	5	4	5	5	5	3	5	35
25	4	5	3	4	4	3	4	5	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	5	4	5	4	4	4	5	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	4	5	4	5	4	36
33	4	5	4	5	4	5	4	5	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	4	5	4	5	4	36
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	4	4	4	5	5	3	4	32
45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	5	4	5	4	5	4	5	4	36
53	4	3	4	3	5	5	4	3	31
54	4	4	4	5	5	4	4	4	34



55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	4	4	3	4	4	3	29
59	5	4	3	3	3	4	5	4	31
60	5	4	3	3	4	4	5	4	32
61	5	4	5	3	4	5	5	4	35
62	5	4	4	3	5	5	5	4	35
63	5	5	5	5	4	4	5	5	38
64	5	3	5	5	5	5	5	3	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	5	5	5	5	4	4	36
67	5	5	5	4	4	4	5	5	37
68	3	3	4	4	4	4	3	3	28
69	4	4	3	4	4	4	4	4	31
70	4	3	4	5	4	5	4	3	32
71	3	3	4	4	4	4	3	3	28
72	4	3	4	4	4	4	4	3	30
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	4	4	5	5	4	4	4	4	34
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	4	4	4	5	5	5	4	4	35
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	4	5	4	4	35
80	4	4	5	4	5	5	4	4	35
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	4	4	5	4	4	5	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	3	3	4	4	3	3	3	26
85	4	4	4	4	3	3	4	4	30
86	5	4	4	4	3	3	5	4	32
87	5	5	3	4	4	5	5	5	36
88	4	4	5	5	5	4	4	4	35
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	4	5	4	3	4	4	4	5	33
92	5	5	4	3	5	4	5	5	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	5	5	4	5	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	4	4	3	5	5	5	4	35
97	4	5	5	4	5	4	4	5	36
98	5	5	4	4	4	4	5	5	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

CELEBRITY ENDORSER (X2)									JUMLAH
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	2	2	2	5	2	2	3	2	20
2	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	3	4	5	3	3	2	2	25
4	3	3	5	2	5	4	2	2	26

5	5	5	3	4	5	4	2	2	30
6	4	4	5	3	4	3	2	2	27
7	4	4	3	3	3	4	2	2	25
8	4	4	3	4	3	4	2	2	26
9	4	3	4	4	4	3	2	2	26
10	4	3	3	4	3	3	2	2	24
11	4	3	4	4	4	3	2	2	26
12	4	5	5	4	4	3	1	2	28
13	4	4	3	4	3	3	1	2	24
14	3	3	4	4	2	2	2	2	22
15	5	2	2	2	2	4	5	4	26
16	4	2	5	4	3	3	5	4	30
17	5	4	3	4	5	4	3	4	32
18	5	2	4	5	5	5	3	4	33
19	5	4	4	5	4	4	4	3	33
20	2	4	3	5	5	5	3	4	31
21	2	5	4	5	5	5	4	4	34
22	2	4	5	4	5	5	4	5	34
23	2	4	4	5	3	1	4	3	26
24	5	5	3	5	5	5	3	5	36
25	5	2	5	5	5	5	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	2	4	4	4	4	4	4	4	30
28	5	2	5	4	5	4	4	5	34
29	4	2	4	5	4	5	5	4	33
30	5	5	3	4	5	5	5	4	36
31	5	5	5	4	4	4	5	5	37
32	4	5	4	5	4	5	5	4	36
33	5	4	5	4	5	4	4	5	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	4	5	4	5	5	4	36
37	5	4	5	4	5	4	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	4	4	4	4	4	4	5	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	2	4	4	4	4	4	4	4	30
44	2	4	3	4	5	5	3	4	30
45	2	4	5	4	5	4	4	5	33
46	2	5	5	5	5	5	5	5	37
47	2	5	5	5	5	5	5	5	37
48	2	4	4	2	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	2	5	5	5	5	37
51	4	5	4	5	4	5	5	4	36
52	4	5	4	2	4	5	5	4	33
53	5	4	4	5	5	5	4	3	35
54	5	4	4	4	5	5	4	4	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	4	3	37
59	5	5	3	4	4	4	5	4	34



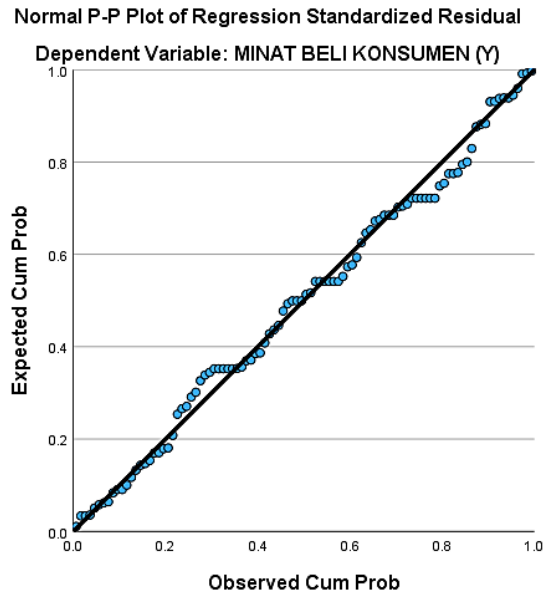
MINAT BELI KONSUMEN (Y)									JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	5	5	5	4	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	4	3	4	3	4	3	5	4	30
6	4	3	4	4	4	3	4	3	29
7	4	4	4	3	4	4	3	4	30
8	4	4	3	3	4	3	3	4	28
9	4	3	4	4	4	3	4	3	29
10	4	3	4	4	3	5	3	3	29
11	4	3	4	3	4	3	4	3	28
12	4	4	3	3	4	4	4	3	29
13	4	3	4	3	4	4	3	3	28
14	3	3	2	3	3	3	2	2	21
15	5	4	3	5	4	5	5	4	35
16	4	4	5	4	4	5	3	3	32
17	4	4	4	4	3	5	5	4	33
18	4	3	4	4	5	4	5	5	34
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	4	4	4	4	4	4	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	3	1	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	5	4	4	5	5	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
33	5	4	5	4	5	4	5	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36
53	4	4	3	4	4	4	5	5	33



# Output Data SPSS V.29

## 1. Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas



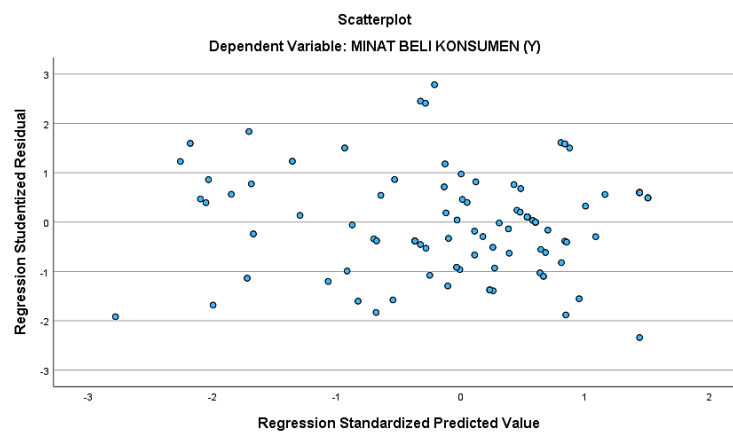
### Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.850 <sup>a</sup>	0.723	0.714	2.081	1.847

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

## 2. Analisis Regrenasi Linear Berganda

### Hasil Regrenasi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

## 3. Pengujian Hipotesis

### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.835	1.726		5.119	<0.001		
	HARGA (X1)	0.554	0.095	0.592	5.854	<0.001	0.282	3.544
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.214	0.038	0.435	5.593	<0.001	0.478	2.094
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	-0.073	0.097	-0.087	-0.757	0.451	0.218	4.585

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.291	3	361.764	83.544	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	415.699	96	4.330		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

#### 4. Koefisien Determinasi

##### Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

###### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.850 <sup>a</sup>	0.723	0.714	2.081	1.847

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)