

## **Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)**

Silvi Aulia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia  
[silviaul01@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:silviaul01@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Basar Maringan Hutauruk

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia  
[basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id](mailto:basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id)

### **Article's History:**

*Received* 20 Juni 2023; *Received in revised form* 28 Juni 2023; *Accepted* 20 Juli 2023; *Published* 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### **Suggested Citation:**

Aulia, S., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1182—1191. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1242>

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk Garnier di Universitas Pelita Bangsa. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah membeli Produk Garnier di Universitas Pelita Bangsa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, dan secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Sedangkan secara simultan variabel Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli*

### **Pendahuluan**

Banyaknya brand kosmetik saat ini, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih produk perawatan yang akan digunakan. Untuk mempertahankan hasil pencapaian tentunya perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan perusahaan harus menambah jumlah konsumen. Untuk membeli suatu barang dan jasa maka konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tersebut secara efektif dan efisien adalah dengan penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang aktris atau aktor entertainer atau atlet yang dikenal dan diketahui umum dengan keberhasilan bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Pada saat ini kosmetik merupakan salah satu barang atau produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari di masyarakat, kosmetik dapat diperjualbelikan secara bebas ditempat tempat umum. Konsumen brand kecantikan terdiri dari berbagai kalangan seperti remaja dan orang tua.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan harga. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Powa dkk, 2018).

Harga menurut Tjiptono adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Lestari dan Rahmidani, 2019). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Gambar 1. Persentasi Top Brand Indeks pada tahun 2021



Sumber: Brand perawatan wajah terlaris pada E-Commerce 2021 Compas.id.

Dari data grafik 1.1 sebagaimana melampirkan bahwa keberadaan produk skincare, pada posisi pertama diraih oleh MS.Glow dengan jumlah penghasilan sebanyak Rp. 74,82 Miliar, lalu disusul dengan posisi kedua yang diraih oleh produk Scarlett dengan jumlah penghasilan sebanyak Rp. 29,78 Miliar. Kemudian, posisi ketiga yang diraih oleh produk Somethinc dengan jumlah penghasilan sebanyak Rp. 22,45 Miliar. Kemudian, posisi keempat diraih oleh produk Avoskin dengan jumlah penghasilan sebanyak Rp. 15,6 Miliar. Dan terakhir, yaitu posisi kelima diraih oleh produk Garnier dengan penghasilan sebanyak Rp. 12,46 Miliar.

## Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

### Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Ramlawati and Lusana 2020). Menurut Kotler & Keller, Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut (Robby Gunawan 2021): Perhatian (*Attention*), Tertarik (*Interest*), Hasrat (*Desire*), Tindakan (*Action*). Sedangkan menurut Oentoro, faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen adalah (Harahap 2019): Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Tindakan (*action*). Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Robby Gunawan 2021): Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

### **Celebrity Endorser**

Menurut Terence A. Shimp dalam buku Advertising, Promotion And Supemental Aspec Integrated Marketing, Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers), *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Ramlawati and Lusyana 2020). Pemilihan celebrity endorser yang cocok dengan produk, kriteria memilih selebriti yang menjadi endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Stephan, dkk, Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang celebrity endorser yang tepat antara lain (Amin 2017): Kredibilitas Selebriti, Kecocokan selebriti dengan audiens, Kecocokan selebriti dengan merek. Menurut Menurut Shimp, terdapat 5 indikator celebrity endorser, indikator tersebut meliputi (Amin 2017): *Trustworthiness*, *Expertise* (*keahlian*), *Attractiveness* (*daya tarik fisik*), *Respect* (*kualitas dihargai*), *Similarity* (*kesamaan dengan audience yang dituju*).

### **Kualitas Produk**

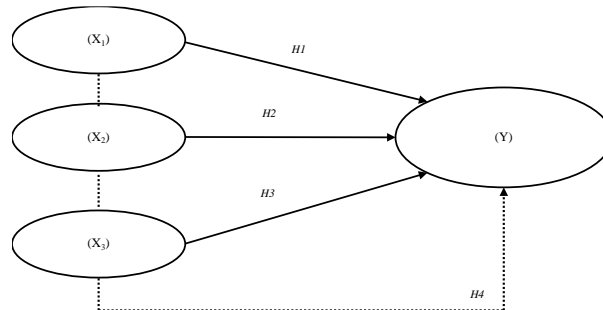
Menurut Kotler & Keller, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen; baik tersurat maupun tersirat (Suleman dkk., 2022). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Robby Gunawan 2021): Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Menurut Kotler & Keller, Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu (Robby Gunawan 2021): Meningkatkan reputasi perusahaan, Menurunkan biaya, Meningkatkan pangsa pasar, Dampak internasional, Adanya tanggung jawab produk, Untuk penampilan produk, Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Menurut Firmansyah, Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu (Robby Gunawan 2021): *Market*, *Money*, *Management*, *Men*, *Motivation*, *Material*, *Machine and Mecanization*, *Modern Information Metode*, *Mounting Product Requirement*. Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas produk dari dimensi berikut ini (Putri 2019): Kesesuaian spesifikasi, Nilai, Cocok untuk digunakan, Dukungan, Kesan Psikolog. Kotler, mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian (Putri 2019): *Level* (*Performance quality*), *Consistency* (*conformance quality*). Adapun indikator kualitas produk Menurut Lupiyoadi & Hamdani, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut (Robby Gunawan 2021): Kinerja, Keistimewaan produk, Reliabilitas/ keterandalan, Kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan pelayanan, Estetika, Kualitas yang dirasakan.

### **Harga**

Menurut Amanda dkk., Harga adalah nilai yang tertera pada barang dan jasa yang digunakan sebagai acuan dan dapat diukur dengan sejumlah uang (Wahyoedi dkk., 2021). Menurut Stanton, beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Putri 2019): Permintaan produk, Target pangsa pasar, Reaksi pasar, Penetrasi rantai saringan, Produk, saluran distribusi dan promosi. Menurut Tjiptono, faktor – faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut (Putri 2019): Harga Jual, Kesesuaian Harga, Perbandingan Harga. Menurut Kotler & Armstrong, Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah (Roby Gunawan 2021): Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Berdasar pada gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa;

1. H1: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli
2. H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli
3. H3: Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli
4. H4: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

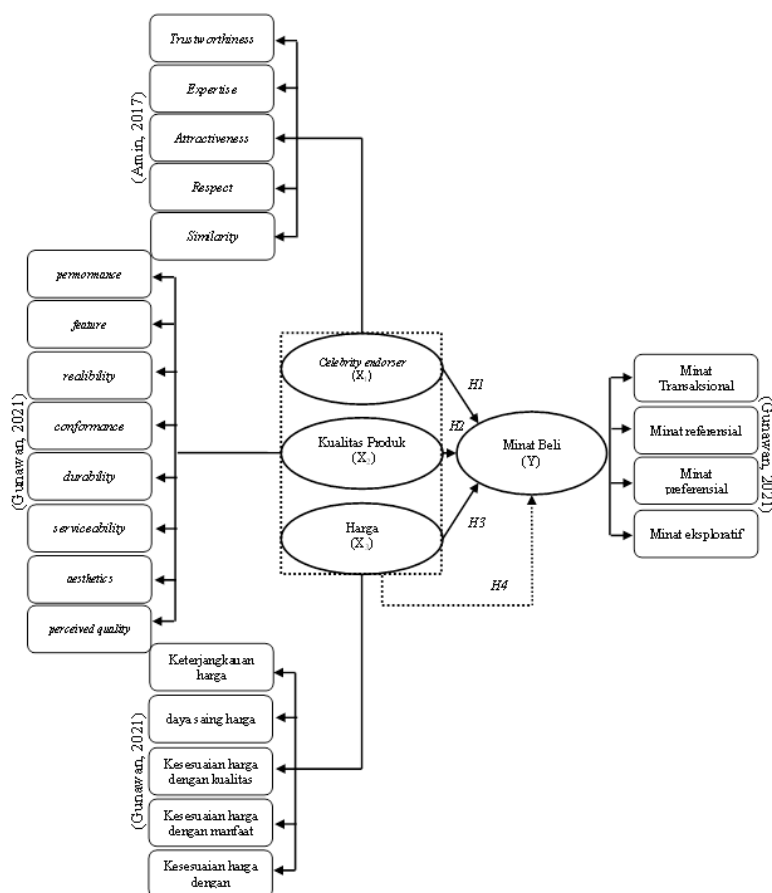
## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda untuk memperkirakan apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Metode pengumpulan data survei berupa penyebaran kuesioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk menggali lebih dalam jawaban responden tentang variabel. Metode analisis yang akan digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasikal, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa yang pernah menggunakan Produk Garnier, karena jumlah populasi pengguna Produk Garnier tidak diketahui, maka untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan metode Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah Responden yang menggunakan Produk Garnier. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan harapan mampu mewakili atau menjadi representasi umum dari populasi. Populasinya tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. jika N tidak diketahui maka akan digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ (Rounding Results)}$$

Gambar 3. Desain Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Tabel 1. Dfinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Variabel	Sumber
Celebrity Endorser (X <sub>1</sub> )	a. <i>Trustworthiness</i> b. <i>Expertise</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Respect</i> e. <i>Similarity</i>	(Amin 2017)
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	a. <i>performance</i> b. <i>feature</i> c. <i>reability</i> d. <i>conformance</i> e. <i>durability</i> f. <i>serviceability</i> g. <i>aesthetics</i> h. <i>perceived quality</i>	(Roby Gunawan 2021)
Harga (X <sub>3</sub> )	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya	(Roby Gunawan 2021)
Minat Beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat referensi c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	(Robby Gunawan 2021)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

## Hasil dan Pembahasan

### HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 2. dapat diketahui bahwa presentase responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar 55%, sedangkan jenis kelamin laki-laki terdapat 45 orang dengan presentase 45%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 55 responden dari total 100 responden.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-23 Tahun	67	67%
2	24-30 Tahun	24	24%
3	>30 Tahun	9	9%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 3. dapat diketahui jumlah responden kriteria usia 17-23 tahun sebanyak 67 orang dengan presentase 67%, responden kriteria usia 24-30 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, sedangkan responden kriteria usia > 30 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden kriteria usia didominasi pada umur 17-23 tahun sebanyak 67 orang dengan presentase 67%.

#### Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,531	0,196	Valid
X1.2	0,581	0,196	Valid
X1.3	0,648	0,196	Valid
X1.4	0,627	0,196	Valid
X1.5	0,637	0,196	Valid
X1.6	0,565	0,196	Valid
X1.7	0,587	0,196	Valid
X1.8	0,613	0,196	Valid
X1.9	0,622	0,196	Valid
X1.10	0,569	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 4. dapat diketahui bahwa 10 butir pertanyaan *Celebrity Endorser* (X1) dapat dinyatakan valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,493	0,196	Valid
X2.2	0,544	0,196	Valid
X2.3	0,625	0,196	Valid
X2.4	0,649	0,196	Valid
X2.5	0,720	0,196	Valid
X2.6	0,655	0,196	Valid
X2.7	0,557	0,196	Valid
X2.8	0,511	0,196	Valid
X2.9	0,460	0,196	Valid
X2.10	0,334	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 5. dapat diketahui bahwa 10 butir pertanyaan Kualitas Produk (X2) dapat dinyatakan valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,537	0,196	Valid
X3.2	0,584	0,196	Valid
X3.3	0,460	0,196	Valid
X3.4	0,483	0,196	Valid
X3.5	0,508	0,196	Valid
X3.6	0,354	0,196	Valid
X3.7	0,342	0,196	Valid
X3.8	0,324	0,196	Valid
X3.9	0,356	0,196	Valid
X3.10	0,372	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 6. diatas, dapat diketahui bahwa 10 butir pertanyaan Harga (X3) dapat dinyatakan valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,435	0,196	Valid
Y1.2	0,634	0,196	Valid
Y1.3	0,657	0,196	Valid
Y1.4	0,599	0,196	Valid
Y1.5	0,595	0,196	Valid
Y1.6	0,418	0,196	Valid
Y1.7	0,467	0,196	Valid
Y1.8	0,448	0,196	Valid
Y1.9	0,473	0,196	Valid
Y1.10	0,423	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 7. dapat diketahui bahwa 10 butir pertanyaan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Celebrity Endorser	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,748	0,60	Reliabel



Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,631	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 8. diatas, dapat terlihat bahwa semua hasil pengujian reliabilitas dan semua variabel dinyatakan reliabel, karena hasil pengujian mampu menghasilkan  $> 0,60$ .

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,592	,583	3,117

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 9. diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,592 atau 59,2% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh peran variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga dan sisanya 40,8 dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3,531	2,943			1,200	,232		
<i>Celebrity Endorser</i>	,340	,069	,344		4,963	,000	,842	1,187
Kualitas Produk	,263	,075	,265		3,521	,001	,851	1,175
Harga	,301	,071	,312		4,257	,000	,739	1,353

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data tabel 10. diperoleh hasil Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai Tolerance = 0,842 dan VIF 1,187. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ( $0,842 > 0,1$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1,187 < 10$ ) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance = 0,851 dan VIF 1,175. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ( $0,851 > 0,1$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1,175 < 10$ ) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat). Variabel Harga memiliki nilai Tolerance = 0,739 dan VIF 1,353. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ( $0,739 > 0,1$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1,353 < 10$ ) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data tabel 10. diatas maka dapat dihasilkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,531 + 0,531(X_1) + 0,263(X_2) + 0,301(X_3)$$

Nilai konstanta (a) = 3,531. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) maka seluruhnya dianggap 0 (nol), maka Minat Beli menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,531.

Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) pada variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan minat beli atau setiap ada kenaikan satu kali pada *Celebrity Endorser* maka akan meningkat sebesar 0,340. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada *Celebrity Endorser* maka akan menurunkan *Celebrity Endorser* sebesar 0,340, dengan asumsi lain adalah tetap.



Nilai koefisien (b2) pada variabel (X2) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan minat beli atau setiap kenaikan satu kali pada Kualitas Produk maka akan meningkat sebesar 0,263. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali maka Kualitas Produk akan menurun sebesar 0,263 dengan asumsi lain adalah tetap.

Nilai koefisien (b3) pada variabel (X3) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa Harga dapat meningkatkan minat beli atau setiap ada kenaikan satu kali pada Harga maka akan meningkat sebesar 0,301. Dan sebaliknya jika ada penurunan maka akan turun 0,301 dengan asumsi lain adalah tetap.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan data tabel 10. kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai hitung  $t$  dihitug  $> t$  dari tabel 1,984. Kemudian ada pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

Hasil pengolahan data untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) diperoleh thitung sebesar 4,963 ttabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Hasil pengolahan data untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh thitung sebesar 3,521  $>$  ttabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Hasil pengolahan data untuk variabel Harga (X3) diperoleh thitung sebesar 4,257  $>$  ttabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

### Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1820,327	3	606,776	62,442	,000 <sup>a</sup>
Residual	1253,553	129	9,717		
Total	3073,880	132			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 25, 2023

Berdasarkan data tabel 11. diatas menunjukan bahwa hasil pengolahan data untuk keseluruhan variabel (X1), (X2) dan (X3) diperoleh hasil fhitung sebesar 62,442  $>$  ftabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap minat beli Produk Garnier pada mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa.

## PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan dibuktikan dengan hasil pengolahan SPSS 25 yang menyatakan variabel X1 diperoleh thitung sebesar 4,963 da ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikasi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan dibuktikan dengan hasil pengolahan SPSS 25 yang menyatakan variabel X2 diperoleh thitung sebesar 3,521 da ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikasi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan dibuktikan dengan hasil pengolahan SPSS 25 yang menyatakan

variabel X3 diperoleh thitung sebesar 4,257 dan ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,442 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan df 1 + jumlah variabel – 1 atau 3-1=2 dan df 2 n-k-1 atau 100-2-1=97 maka yang diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  62,442 > 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Hipotesis diterima artinya *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

## Kesimpulan

Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Ditunjukkan dengan hasil nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 4,963 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli” dinyatakan diterima.

Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Ditunjukkan dengan hasil nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,521 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli” dinyatakan diterima.

Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Ditunjukkan dengan hasil nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 4,257 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli” dinyatakan diterima.

Secara simultan variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Ditunjukkan dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 62,442 > 2,70. Berdasarkan hasil data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli” dinyatakan diterima.

## Referensi

- Amin, Arip Al. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*.
- Gunawan, Robby. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau” 0 (0): 94.
- Gunawan, Roby. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau” 0 (0): 94.
- Harahap, Ahmad Romadoni. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Studi Pada Mahasiswa Umsu*.
- Putri, Endah Permata. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Abc Pekanbaru, Riau),” no. 88.
- Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusyana. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar.” *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2 (1): 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>.
- Suleman, Dede, Yohanes Totok Suyoto, Zahra Zahra, Imelda Sari, Amin Setio, Resti Yulistria, Indria Widyastuti, and Raden Ati Haryati. 2022. “The Role Of Promotion In Mediation Of Lifestyle And Product Quality On Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles.” *International Journal Of Social And Management Studies* 03: 234–45.
- Wahyoedi, Soegeng, Saparso Saparso, and Miki Effendi. 2021. “The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car).” *International Journal of Science, Technology & Management* 2 (5): 1743–54. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>.