

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI SERUM SCARLETT *WHITENING*

(Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

Shalsa Choirur Rani

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: shalsachoirur28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis statistik dalam penelitian ini adalah *software* SPSS versi 22. Dengan beberapa uji yang telah dilakukan seperti: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel lolos uji instrumen dan lolos uji asumsi kalsik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Poduk, *Celebrtiy Endorser*, Minat Beli

Abstract

This study aims to test and analyze how the influence of price, product quality, and celebrity endorser variables on the interest in buying Scarlett Whitening serum among people in Kebumen Regency. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. The statistical analysis tool in this study was SPSS version 22 software. Several tests have been carried out such as: instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination. Based on the test results, all variables pass the instrument test and pass the classical assumption test. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on purchase intention, the product quality variable has a significant effect on purchase intention, the celebrity endorser variable has no significant effect on purchase intention, while simultaneously the price, product quality and celebrity endorser variables simultaneously have a significant effect on purchase intention.

Keywords: price, product quality, celebrity endorser, purchase intention

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang. Dari hal tersebut *skincare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari saat ini. Salah satu produk *skincare* yaitu serum wajah. Serum wajah merupakan produk perawatan kulit yang kaya akan nutrisi atau bahan aktif tertentu. Dengan sifatnya yang ringan diwajah dan mudah menyerap, serum wajah menjadi salah satu produk perawatan kulit yang banyak digemari. Manfaat sarum wajah yaitu untuk membantu mencerahkan kulit dan memudahkan noda diwajah seperti hiperpigmentasi, bekas jerawat, dan bekas luka, dan juga membantu mengontrol kadar minyak berlebih dikulit,

membantu mengecilkan pori-pori, mencerahkan warna kulit, mencegah penuaan dini, menghaluskan kerutan dan juga garis kulit.

Selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan serum wajah kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri setelah menggunakan serum wajah. membanjirnya produk *skincare* di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. salah satu produk *skincare* 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 ijin 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. Salah satu produk perawatan wajah yaitu serum wajah terdiri atas Brightly Ever Afre Serum, Acne Serum, Glowtensing Serum, Niacinamide 5% Beta Glucan 7 phyto Extract Serum, Skin Smoothing Retinol Serum.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat untuk mempunyai atau memiliki 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. Menurut Kotler dan Keller (dalam suradi *et al.*, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, Kotler (2007:205).

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan merek kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap serum Scarlett *Whitening*, salah satu strategi dalam melakukan persaingan dunia bisnis yaitu Scarlett *Whitening* menerapkan strategi penetapan harga. Kotler dan Keller (2012), “menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya”.

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya. Serum Scarlet *Whitening* memiliki harga yang terjangkau. Hebatnya serum Scarlett *Whitening* yang memiliki terjangkau dianggap mempunyai kualitas yang baik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga serum Scarlett *Whitening* dapat menerapkan harga yang sama setiap produknya.

Faktor lain yang bisa menentukan minat beli konsumen adalah terkait dengan kualitas produk. menurut Desler (2003:261) Kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Kualitas produk yang dimiliki serum Scarlett *Whitening* sudah terdaftar di BPOM selain itu juga aman digunakan untuk ibu hamil dan untuk ibu

menyusui karena tanpa bahan *mercury* dan juga tanpa bahan *hydroquinone*. Scarlett *Whitening* menjaga kualitas produk serumnya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen. Dari segi material, serum Scarlett *Whitening* menggunakan sejumlah bahan mulai dari kardus, plastik, hingga material kaca.

Masyarakat lebih cenderung tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang bagus, karena iklan yang bagus mampu menciptakan kesan sebuah merek dihati masyarakat. Dalam menampilkan iklan yang berkesan dihati konsumen sehingga mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik. Daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:359) daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

Agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Perusahaan akan lebih sering menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produknya. Produk yang diperkenalkan oleh seorang *celebrity endorser* akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. *Celebrity endorser* dipandang sebagai individu yang dicintai oleh komunitas dan memiliki keunggulan menarik yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media telegraf. Selain itu selebriti digunakan karena atribut ketenarannya meliputi ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan ketertarikan seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Strategi yang dilakukan oleh Scarlett *Whitening* adalah menggunakan *celebrity endorser* sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Semakin baik pemilihan bintang iklan (*celebrity endorser*) yang digunakan maka akan semakin baik pula respon konsumen terhadap produk tersebut. saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menggunakan bintang iklan dari luar negeri atau internasional salah satunya adalah dari Korea Selatan. Untuk semakin memberikan daya tarik iklan yang unik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett *Whitening* melibatkan aktor Song Joong Ki yaitu salah satu aktor Korea yang sudah sangat terkenal dinegaranya bahkan

internasional. Dengan adanya *celebrity endorser* Song Joong Ki tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar atau pecinta kpop maupun non kpop khususnya generasi milenial.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview serum Scarlett *Whitening* karena mereka merasa puas akan produk tersebut. dapat dikatakan bahwa serum Scarlett *Whitening* merupakan produk terobosan terbaru dan produk ini banyak ditawarkan di sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya.

Banyak faktor yang menyebabkan minat pembelian terhadap serum Scarlett *Whitening*. Sebagai pendukung variabel apa saja yang mempengaruhi minat pembelian, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel terhadap 35 responden masyarakat di kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian terhadap serum Scarlett *Whitening*. Hal ini dapat dilihat pada tabel I-1 yang tersaji sebagai berikut:

Tabel I

Faktor yang mempengaruhi minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah Respdnen	Prosentase
Kualitas Produk	16	50%
Harga	10	30%
<i>Celebrity Endorser</i>	9	20%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli serum Scarlett *Whitening* di kabupaten Kebumen yaitu kualitas produk harga dan *celebrity endorser*. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk dengan presentase terbesar yaitu 50%.

Variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* adalah variabel independen yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, sedangkan variabel terikat yang digunakan untuk penelitian adalah variabel minat beli. Maksud dari dilakukannya riset ini yaitu untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh pada minat beli serum Scarlett *Whitening* di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan berupa terjadinya minat terhadap serum Scarlett *Whitening*, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Serum Scarlett *Whitening* (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)”.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di kabupaten Kebumen.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Ferdinand, 2002 (dalam Dwi Halimah, 2018) yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial.
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Harga

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. indikator harga menurut Stanton, 1998 (dalam Husni Fahmi, 2015) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:18) Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. menurut Desler (2003:261) Kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:329) adalah:

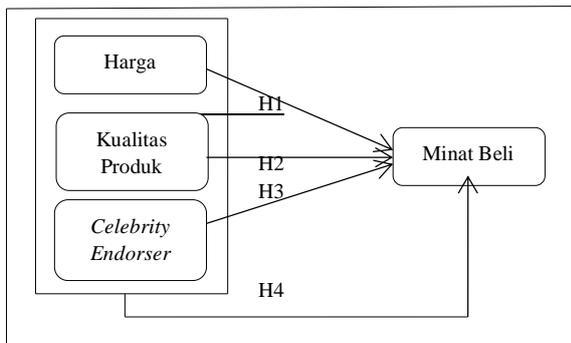
- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Kemampuan melayani
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dipersepsikan

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Royan (2004:14) indikator *celebrity endorser* yang digunakan yaitu:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

MODEL EMPIRIS



Berdasarkan model empiris diatas, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh simultan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Metode

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berminat membeli serum Scarlet *Whitening* baik yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasinya. Karena jumlah populasi yang belum diketahui maka Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang meliputi masyarakat Kabupaten Kebumen yang berminat membeli serum Scarlet *Whitening* baik yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli. Teknik

pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) wawancara (2) kuesioner (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis statistika meliputi: (1) uji validitas dan (2) uji reabilitas (3) uji asumsi klasik (4) analisis regresi linier berganda (5) uji hipotesisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah kuesioner sebagai alat ukur atau instrument penelitian baik variable bebas, terkait maupun intervening. tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= a, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variable harga, kualitas produk, *celebrity endorser* dan minat beli. Instrument pada penelitian ini dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable harga sebesar 0,717, untuk variable kualitas produk 0,855, untuk variable *celebrity endorser* 0,812, dan untuk variable minat beli 0,766. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variable penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

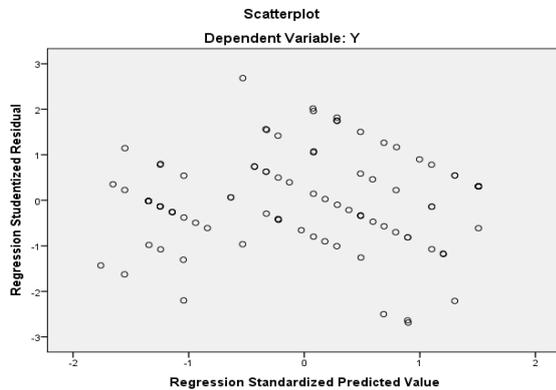
Tabel II Hasil Multikolinieritas

Variabel	Colinieritas Statistik	
	Tolerance	VIF
Harga	0,576	1,735
Kualitas Produk	0,560	1,785
Celebrity Endorser	0,811	1,233

Berdasarkan tabel diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

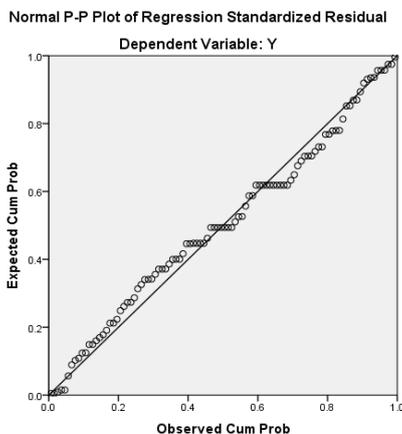


Gambar I Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar II Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini

dinyatakan memiliki distribusi normalitas dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independent berjumlah dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga, kualitas produk, celebrity endorser sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah minat beli. Model hubungan diatas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Tabel III Regresi Linier Berganda Hasil Perhitungan Program SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.070	1.129		.948	.346
Harga	.262	.085	.268	3.074	.003
Kualitas Produk	.261	.048	.484	5.473	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	.129	.066	.145	1.970	.052

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1,070
Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap minat beli jika tidak terpengaruh oleh X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*celebrity endorser*), maka kepuasan konsumennya sebesar 1,070 satuan.
- $b_1 = 0,262$
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,262, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X_1) maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,262 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
- $b_2 = 0,261$
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,261, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_2) maka akan meningkatkan minat beli

sebesar 0,261 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. $b_3 = 0,129$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,129, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *celebrity endorser* (X_3) maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,129 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji T)

Uji persial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu variabel bebas (independent) secara individual dalam menerangkan variabel terkait (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= a, (n-1-k) \\ &= 0,05, (100-1-2) \\ &= 0,05, (97) \\ &= 1,9847 \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9847 berikut hasil uji t:

Tabel IV Hasil Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.070	1.129		.948	.346
Harga	.262	.085	.268	3.074	.003
Kualitas Produk	.261	.048	.484	5.473	.000
Celebrity Endorser	.129	.066	.145	1.970	.052

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel tersebut merupakan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0, hasil uji persial (uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

a) Variabel Harga

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $3,074 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Variabel Kualitas Produk

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $5,473 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c) Variabel *Celebrity Endorser*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $1,970 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,052 > 0,05$ ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $44,054 > t_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli serum Scarlett *Whitening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terkait, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* berikut hasil pengujian koefisien detreminasi:

Tabel V Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	1.106

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

Dari tabel diatas, diketahui nilai R Square di peroleh hasil 0,566 artinya 56,6% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**PENUTUP
SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis serta perhitungan statistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi tolak ukur nilai suatu produk dan memberikan nilai pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan akan berdampak positif terhadap minat pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk dan berbagai aspek yang ada didalamnya sangat berdampak pada kualitas produk, produk yang berkualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen terhadap minat pembelianya. hal ini dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli suatu produk.

3. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam minat belinya. Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan minat pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

1. harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, dimana harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk. harga yang terlalu tinggi mengakibatkan produk kurang diminati konsumen, harga yang terlalu rendah pun mengakibatkan produk kurang eksklusif dimata konsumen. Menawarkan harga yang mudah dijangkau maka akan menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Serum Scarlet *Whitening* dapat dibilang memilk harga yang terjangkau. Hebatnya serum Scarlett *Whitening* yang memiliki harga terjangkau masih dianggap mempunyai kualitas baik.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. produk yang berkualitas sangat dapat diukur dengan nilai produk itu sendiri serta yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam minat pembelianya. Serum Scarlett *Whitening* terbuat dari bahan alami serta memiliki sertifikasi halal dan berizin BPOM aman digunakan oleh berbagai kalangan selain itu juga aman digunakan untuk ibu hamil dan untuk ibu menyusui karena tanpa bahan *mercury* dan juga tanpa bahan *hydroquinone*. Dengan kualitas produk yang dimiliki serum Scarlett *Whitening* akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. ilai persepsi yang rendah terhadap *celebrity endorser* dapat disebabkan adanya beberapa kegagalan *celebrity endorser* sebagai orang yang berbicara tentang produk. semakin baik pemilihan bintang ikan (*celebrity endorser*) yang digunakan maka akan semakin baik pula respon konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi minat pembelian.
4. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi menghadapi persaingan dalam menerapkan strategi

penetapan harga, kualitas produk dan pemilihan *celebrity endorser*.

5. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti hanya mengambil variabel harga, kualitas produk, *celebrity endorser* dan minat beli, untuk penelitian kedepan perlu menambah atau mengganti variabel segingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
6. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lagi terhadap variabel harga, kualitas produk, *celebrity endorser* dan minat beli, karena seiring perkembangan ilmu pengetahuan maka variabel ini akan terpengaruh oleh hal tersebut.
7. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel bebas (*celebrity endorser*) dengan variabel lainya.
8. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoga, Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite (Studi Pada Konsumen Produk sprite Di Kecamatan Adimuyo)*. Kebumen.
- Arinda, d. I., & wibowo, t. S. 2021. *Pengaruh endorsment beauty vlogger, brand image, dan harga terhadap minat beli produk makeover. Sustainability business* vol. 2, no. 2, juni 2021, 2, 385-391.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Peneltian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. semarang: Undip.
- Geraldine, y. M., & susanti, a. Juni 2021. *Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand wardah*. Jurnal ekonomi dan manajemen, vol. 3, no. 1, 1-12.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) fakultas ekonomi uniat, vol.4, no.3, 1-10.
- Karim, M. R. (2019). *Analisis Pengaruh Kuaitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Lampu Philips (Studi Pada Konsumen Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen)*. Kebumen
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ketiga Belas* Jakarta: Prenhalindo.
- Krisdayanti, h., & arini, e. 2022. *Pengaruh daya tarik, citra merek, keahlian dan selebriti endorse terhadap minat beli*. Jurnal entrepreneur dan manajemen sains (JEMS), vol. 3 no.1, 67-75.

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Serum Scarlett *Whitening*
(Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. jurnal manajemen dan keuangan, 1-10.
- M, Syahirman & Umi, I. (2000). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Dan Pendekatan Kuantitatif*. Indonesia : Citra Books Indonesia .
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ramlawati, & Lusyana, e. 2020. *Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang maiwa di makassar*. Manajemen dan organisasi review (manor), vol. 2, nomor 1, 65-75.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat Cetakan kelima.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sentiawati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1-63.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Bandung*. Bandung: Alfabeta .
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu Edisi Pertama.
- Syafei, A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeian Seepeda Motor Honda CBR 150R (Studi Pada Masyarakat Di Wilayah Kabupaten Kebmen)*. Kebumen.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.