

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

**Dinda Lestari**

**SI MANAJEMEN, UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

[lestariadinda238@gmail.com](mailto:lestariadinda238@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* terhadap minat beli produk oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *Likert 4*. Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *program SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame, *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame, *product quality* berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame. *Celebrity endorser, price discount dan product quality* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli produk oriflame.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser, price discount, product quality*, minat beli.

**Abstact**

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers, price discounts and product quality on the buying interest Oriflame products (Studies in the Community of Kebumen Regency). Data collection was carried out using a questionnaire, using a Likert scale of 4. This study took 100 respondents. The method used is purposive sampling. The hypothesis was tested using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 for windows program. The results showed that celebrity endorsers had an effect on the buying interest Oriflame products, price discounts did not affect the intention to buy Oriflame products, product quality had an effect on the buying interest Oriflame products. Celebrity endorsers, price discounts and product quality have a significant effect simultaneously (together) on the buying interest Oriflame products.*

**Keywords :** *celebrity endorser, price discount, product quality, buying interest.*

**PENDAHULUAN**

Penampilan merupakan salah satu hal yang diprioritaskan oleh masyarakat Indonesia. Kosmetik dan perawatan tubuh menjadi kebutuhan

wanita untuk mempercantik penampilannya. Bagi wanita, penampilan menjadi hal penting karena terkait dengan kepercayaan dirinya.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

Tingkat persaingan usaha kecantikan di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya dinamika standar kecantikan dan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama perawatan tubuh menjadi peluang bagi perusahaan kecantikan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan Oriflame.

**Tabel I- 1**  
**TOP BRAND INDEX FASE 2 2022**

KRIM STRETCH MARK

Brand	Presentase (%) 2022	Kategori
Gly Derm	26.2%	TOP
Oriflame	23.9%	TOP
Mustela	16.5%	TOP
Pigeon	13.3%	
Mothercare	11.1%	

**EYE CREAM**

Brand	Presentase (%) 2022	Kategori
Olay	21.4%	TOP
Oriflame	18.4%	TOP
Wardah	10.3%	TOP
L'Oreal	9.5%	
Sariayu	6.0%	

*Sumber : Top Brand Award, 2022*

Menurut tabel 1.3 pada produk perawatan tubuh, produk Oriflame menduduki kategori Top baik itu Top satu, dua maupun tiga. Akan tetapi pada produk *make up* Oriflame tidak berada dalam kategori Top tiga besar, hal ini dikarenakan ada produk lain yang lebih unggul menduduki Top tiga besar yakni *Maybelline*, wardah dan *La tulipe*.

**Tabel I- 2**  
**TOP INDEX PERAWATAN TUBUH**  
**Tahun 2022**

No	Jenis barang	Presentase (%) 2022	Kategori
1	Body Cream	17.5%	TOP
2	Sun Care	16.5%	TOP

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

Cream Stretch Mark	23.9%	TOP	5. Kegunaan Barang	1	2,5%
Eye Cream	18.4%	TOP	6. Price	0	0%
Krim Kaki	21.6%	TOP	<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Top Brand Award, 2022

Menurut tabel 1.4 produk perawatan tubuh Oriflame termasuk ke dalam kategori Top Brand, artinya produk perawatan tubuh Oriflame menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia. Produk perawatan tubuh yang termasuk top brand dan produk lainnya dari Oriflame merupakan produk yang alami dari Swedia yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai. Dalam memasarkan produknya, Oriflame menggunakan *consultan*. *Consultan* ini memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan.

**Tabel I- 3**  
**Tabel Miniriset Terhadap 40 Responden**

No	Variabel	Presentase (%)
1.	Product Quality	40%
2.	Celebrity endorser	32,5%
3.	Price Discount	17,5%
4.	Brand Image	7,5%

Sumber : Miniriset, 2022

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu. Dari data hasil miniriset diatas, yang diwakilkan oleh 40 responden yang mempengaruhi minat beli yaitu *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Price Discount*, *Brand Image*, dan Kegunaan Barang. Minat beli itu sendiri merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai keinginan akan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwasanya yang memiliki pengaruh tinggi untuk mempengaruhi minat beli konsumen di kabupaten Kebumen yaitu *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *Price Discount*. Dari miniriset tersebut dapat kita ketahui, konsumen akan membeli sebuah produk karna beberapa hal seperti *Celebrity endorser*, *Price Discount*, dan *Product Quality*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel top satu sampai tiga untuk pembahasan penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu penulis mencoba untuk mengambil sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang berjudul **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PRICE DISCOUNT, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).**

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

## **Rumusan**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Pengaruh *Celebrity endorser, Price Discount, dan Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Study Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”. Sebagai penjabaran dari rumusan masalah, maka dapat difokuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kebumen.
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kebumen.
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kebumen.
4. Apakah *Celebrity endorser, Price Discount, dan Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat Kebumen pada Produk Oriflame

## **Kajian Teori**

### **Minat beli**

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah

## **Masalah**

motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek. (Febriansyah, 2018).

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Celebrity Endorser**

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

Indikator *Celebrity endorser* menurut Buku Kertamukti (2015:70) sebagai berikut :

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

- c. Kelebihan produk
- d. Daya tahan produk
- e. Nilai produk

**Price Discount**

*Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*Discounts and allowances* ) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Belch & Belch dalam (Supma,2018) yang menjadi indikator *Price Discount* adalah:

- a) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b) Mengantisipasi promo pesaing.
- c) Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

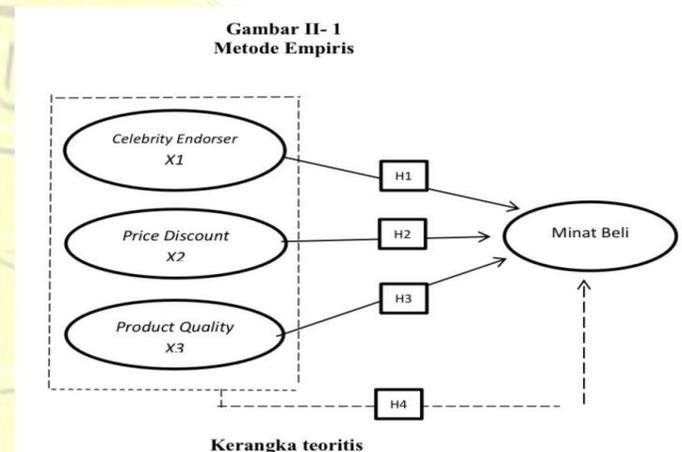
**Product Quality**

Kotler dan Keller (2009:148) tentang kualitas produk adalah barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekspektasi dari pelanggan.

Indikator *product quality* lainnya menurut Hikmah & Veronika (2020,213) yaitu :

- a. Kemampuan produk
- b. Fungsi produk

**Model Empiris dan Hipotesis**



Kerangka metode empiris yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *Celebrity endorser, Price Discount, dan Product Quality* berpengaruh pada pembentukan besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka empiris diatas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H2 : diduga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Price*

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

*Discount* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H3 : diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *product quality* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H4 : diduga variabel *Celebrity endorser*, *Price Discount*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Oriflame.

### Metode Penelitian

Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ), *Product Quality* ( $X_3$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ). Subjek dalam penelitian ini yaitu 100 masyarakat kabupaten Kebumen. populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 100 masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki minat beli terhadap produk Oriflame. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara : 1). Studi Pustaka; 2). Kuisisioner. Instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengelolaab menggunakan SPSS 25.0 *for windows*. Teknik analisis dengan menggunakan dua jenis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistic. Analisis data meliputi 1). Uji Instrumen (Uji validitas dan Uji Rabilitas); 2). Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas);

3). Uji Analisis Linear Berganda; 4). Uji Hipotesis (Uji t, Uji f, dan Uji Koefisien Determinan).

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan antau pernyataan terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### a. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Hasil analisis uji validitas *Celebrity Endorser* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV- 1**  
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )**

Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signikansi	Ket
X1.1	0,783	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,672	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,705	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,778	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-6, hasil validitas menunjukkan semua instrument variabel *celebrity endorser* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga ke-empat item pertanyaan

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

variabel *celebrity endorser* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

**b. Uji Validitas Variabel Price Discount (X2)**

Hasil analisis uji validitas *Pricee Discount* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV- 2**  
**Hasil Uji Validitas Price Discount (X<sub>2</sub>)**

Variabel Price Discount	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signikansi	Ket
X2.1	0,748	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,801	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,824	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7, hasil validitas menunjukkan semua instrument variabel *price discount* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga ke-tiga item pertanyaan variabel *price discount* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

**c. Uji Validitas Variabel Product Quality (X3)**

Hasil analisis uji validitas *Product Quality* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV- 3**  
**Hasil Uji Validitas Product Quality (X<sub>3</sub>)**

Variabel Product Quality	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signikansi	Ket
X3.1	0,651	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,663	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,721	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,739	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,726	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-8, hasil validitas menunjukkan semua instrument variabel *product quality* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan nilai signifikansi leboh kecil dari 0,05. Sehingga ke-lima item pertanyaan variabel *product quality* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

**d. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Hasil analisis uji validitas Minat Beli dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV- 4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Variabel Minat Beli	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signikansi	Ket
Y.1	0,689	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,733	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,892	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,865	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-9, hasil validitas menunjukkan semua instrument variabel minat beli dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga ke-empat item pertanyaan variabel minat beli pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

**Uji Reabilitas**

Kriteria pengujian uji reabilitas (Ghozali:2018) :

- 1) Jika *Alpha Cronbach* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- 2) Jika *Alpha Cronbach* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

**Tabel IV- 5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Batas Penerimaan	Ket
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,717	0,60	Reliabel
2	<i>Price Discount</i>	0,700	0,60	Reliabel
3	<i>Product Quality</i>	0,739	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

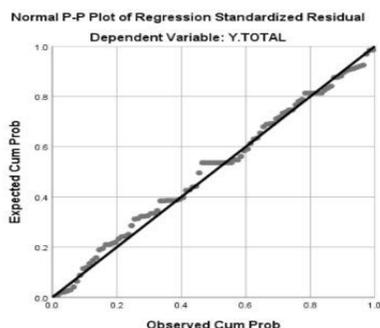
Berdasarkan Tabel IV-10, dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki kontribusi yang normal. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut :

**Gambar IV- 1**  
**Output Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-1 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirrow. Hasil uji Kolmogorov smiroww sebagai berikut :

**Tabel IV- 6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44157534
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.042
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-11 nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,159 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ini dapat memperkuat hasil uji normalitas dengan grafik distribusi dimana keduanya menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

**2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*) < 10 dan Tolerance > 0,10. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas variabel penelitian :

**Tabel IV- 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Celebrity Endorser (X1)	0,763	1.311
	Price Discount (X2)	0,736	1.358
	Product Quality (X3)	0,706	1.417

a. Dependent Variable : Minat Beli

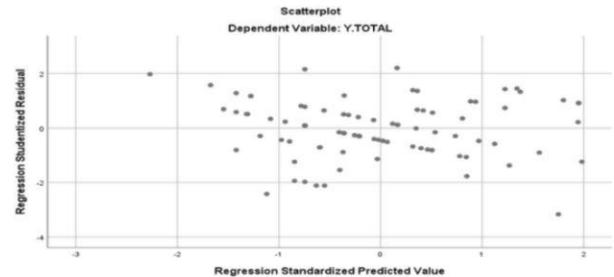
Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-12 dapat diketahui bahwa semua variabel independen diatas memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas yang ada, sehingga model dapat dipakai.

**3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis heterokedastisitas penelitian sebagai berikut:

**Gambar IV- 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-2 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menyebar secara acak dan 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 bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel IV- 8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.383	1.459		2.318	.023
Celebrity Endorser	.355	.097	.346	3.665	.000
Price Discount	-.197	.119	-.159	-1.653	.102
Product Quality	.400	.093	.424	4.314	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2023

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel pada penelitian ini yaitu :

$$Y = 3,383 + 0,355 X_1 + (-0,197) X_2 + 0,400 X_3 + e$$

Nilai – nilai dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,383

Menyatakan bahwa jika terdapat variabel *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* maka variabel minat beli mempunyai nilai 3,383.

2. Variabel Bebas

a. Koefisien variabel *celebrity endorser* = 0,355

Koefisien regresi X1 sebesar 0,355 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,335 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

b. Koefisien variabel *Price Discount* = -0,197

Koefisien regresi (X<sub>2</sub>) artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *price discount* (X<sub>2</sub>), maka akan mengurangi minat beli sebesar -0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

c. Koefisien variabel *product quality* = 0,400

Koefisien regresi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,400 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *product quality*, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), *price discount* (X<sub>2</sub>), *product quality* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel minat beli (Y).

**Tabel IV- 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficient <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.383	1.459		2.318	.023
	X1 TOTAL	.355	.097	.346	3.665	.000
	X2 TOTAL	-.197	.119	-.159	-1.653	.102
	X3 TOTAL	.400	.093	.424	4.314	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penjelasan :

a. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,665 < t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh *price discount* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar -1,653 > t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,102 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli

atau dapat diartikan hipotesis (H2)

ditolak

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

c. Pengaruh *product quality* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar  $4,314 < t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat

beli atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel IV- 10  
Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.014	3	36.338	16.956	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.736	96	2.143		
	Total	314.750	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL  
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel IV-15, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $16,956 > f_{tabel}$  2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Product Quality, Celebrity Endorser, Price Discount* memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli.

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

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) yang telah

**Tabel IV- 11  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.589 <sup>a</sup>	.346	.326	1.464	.346	16.956	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL  
b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel IV-16, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,326, sehingga variabel minat beli (dependen) dapat dijelaskan oleh *Product Quality, Celebrity Endorser, Price Discount* (independen) dalam penelitian ini yaitu sebesar 32,6%, sedangkan 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $3,665 > t_{tabel}$  yaitu

sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat

### *Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup besar kepada variabel *celebrity endorser*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

#### **2. Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *price discount* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,653 < t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,102 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel *price discount*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli pada

produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

#### **3. Pengaruh Product Quality Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *product quality* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $4,314 > t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup besar kepada variabel *product quality*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

#### **4. Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount, Product Quality terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,956 dengan nilai signifikansi  $0,000^b$ , karena nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $16,956 > F_{tabel}$  yaitu 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000^b < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *celebrity endorser, price discount, dan product quality* terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen artinya bahwa semakin baik popularitas *celebrity endorser* yang diterapkan atau selebriti yang dipakai oleh Oriflame yakni Isyana dan Afgan maka akan semakin tinggi minat beli pada produk Oriflame tersebut.
2. *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut membuktikan bahwa para peminat produk Oriflame tidak terlalu memikirkan tentang discount produknya melainkan mereka lebih mendominasi untuk melihat seberapa bagus kualitas produk yang ditawarkan pada produk Oriflame.
3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli artinya jika semakin tinggi *product quality* yang ditawarkan oleh produk Oriflame, maka akan semakin tinggi minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap produk Oriflame. Hal ini dikarenakan seseorang akan tertarik untuk memiliki suatu produk, jika produk tersebut dianggapnya dapat memenuhi sesuai kebutuhannya.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, bahwa variabel *celebrity endorser, price*

*discount dan product quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### **Keterbatasan**

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser, price discount dan product quality* terhadap minat beli produk Oriflame di Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak dapat untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan factor apa saja yang mempengaruhi minat beli dan hanya terbatas pada variabel *celebrity endorser, price discount dan product quality*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu, kadang kala jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Praktis**

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian variabel *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada

produk Oriflame di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan Oriflame harus secara konsisten atau bahkan meningkatkan promosi

menggunakan *celebrity endorser* dan memperhatikan pemilihan selebriti, seperti memilih

### *Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

seperti memilih selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan sesuai dengan konsep produk yang dibawakan, sehingga produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti dengan reputasi baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Perusahaan Oriflame bisa mencoba untuk merekrut selebriti tiktok, hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi tiktok sedang *booming* dan viral.

#### 2. Pengaruh *price discount* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian *price discount* tidak berpengaruh signifikan, artinya adanya potongan harga pada produk Oriflame tidak begitu dipandang oleh masyarakat yakni karena alasan potongan harga hanya sementara atau dalam jangka pendek saja yaitu sekitar hitungan hari dan satu bulan saja berlakunya potongan harga. Selain itu bisa disebabkan oleh *celebrity endorser* yang tidak begitu kuat. Sehingga dari hasil penelitian Perusahaan Oriflame harus mengubah sistem *price discount* yang ada, hal ini dikarenakan masyarakat Kabupaten Kebumen tidak terlalu memandang potongan harga yang diberikan pada produk, karena sifat potongan harga (*price discount*) hanya sementara, yakni hanya dalam hitungan hari ataupun dalam jangka satu bulan saja, seharusnya yang dilakukan Perusahaan Oriflame yaitu bisa mengubah *price discount* sementara kedalam penetapan harga dengan lebih murah dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan minat beli

produknya. Selain itu alasan tidak berpengaruhnya bisa disebabkan oleh iklan atau promosi yang kurang kuat.

#### 3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian variabel *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame di Kabupaten Kebumen dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan Oriflame dapat meningkatkan kualitas produk (*product quality*), meliputi material yang digunakan, ketahanan produk dan packaging, dengan menjaga kualitas produk masyarakat akan semakin memiliki minat beli terhadap produk Oriflame karena percaya akan kualitasnya.

### **Implikasi Teoritis**

#### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, artinya penggunaan *celebrity endorser* terbukti dapat mempengaruhi minat beli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Arief Algiffary, 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

#### 2. Pengaruh *price discount* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh

signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Damayanti (2023) yang menunjukkan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

*Pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*

### 3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, artinya jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya maka minat beli terhadap produk Oriflame akan semakin naik pesat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I Gusti Ayu Dhani Puspita Dewi et al, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriansyah. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9 (2).
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2016. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- Kotler & Keller. 2016. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- Kotler. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic
- Shimp. 2003. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 9 (1), 91-105.
- Shimp. 2003. Purchase Intention : Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1), 16-25.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.