

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen)**

**Aji Styawan**

Program Studi Manajemen  
S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Email : ajistyawan018@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen studi pada konsumen *smartphone* Realme di Kebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Realme di Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Realme di Kebumen secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen *smartphone* Realme di Kebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrument atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan program SPSS Release 18 for Windows. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *celebrity endorser* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pembuktian hipotesis kedua bahwa persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pembuktian hipotesis keempat bahwa *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : *celebrity endorser, persepsi harga, persepsi kualitas, minat beli*

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of celebrity endorser, price perception, and perceived quality on consumer buying interest in the study of Realme smartphone consumers in Kebumen. The problem raised in this study is the influence of celebrity endorsers, price perceptions, and quality perceptions on consumer buying interest on Realme smartphones in Kebumen, with the aim of knowing how much influence celebrity endorsers, price perceptions, and quality perceptions have on consumer buying interest on Realme smartphones. in Kebumen partially or simultaneously. The sample data taken in this study were consumers of Realme smartphones in Kebumen, totaling 100 as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, and multiple linear regression analysis (Likert scale). The data were analyzed with the help of SPSS Release 18 for Windows. The results of proving the first hypothesis that the celebrity endorser partially has a significant influence on consumer buying interest. The result of proving the second hypothesis is that price perception partially has a significant influence on consumer buying interest. The result of proving the third hypothesis that perceived quality partially has a significant influence on consumer buying interest. The results of proving the fourth hypothesis that celebrity endorsers, price perceptions, and quality perceptions simultaneously have a significant influence on consumer buying interest.*

**Keywords**: *celebrity endorser, price perception, quality perception, buying interest*

**PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi telah berkembang dengan pesat, perkembangan yang terjadi tak hanya pada negara-negara maju saja, tetapi juga terjadi pada negara berkembang seperti Indonesia. Peranan teknologi

komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas sehari-hari manusia, karena dapat membantu dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan sesama pengguna teknologi tersebut. Teknologi

komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*.

*Smartphone* telah menjadi kebutuhan dasar manusia saat ini yang penggunaannya tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi saja tetapi juga berguna untuk memudahkan pekerjaan manusia. Kebutuhan manusia berdasarkan penggunaan *smartphone* juga bervariasi, hal ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan berbasis teknologi di Indonesia. Khususnya perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi tentu akan membuat dan menawarkan produk-produk baru, serta mengembangkan produk lama dengan teknologi yang semakin *modern*. Hal tersebut tentu membuat persaingan bisnis pembuatan maupun penjualan *smartphone* di Indonesia semakin kompetitif.

Meningkatnya permintaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk *smartphone*, membuat perusahaan-perusahaan baru dibidang telekomunikasi tumbuh di Indonesia dan mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat serta pangsa pasar produk tersebut juga semakin meluas. Dampaknya, masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk dari berbagai merek *smartphone* yang ditawarkan untuk menunjang aktivitasnya. Indonesia sendiri juga mempunyai beberapa produk lokal diantaranya adalah merek Advan, Polytron, dan Evercoss. Namun, eksistensi produk tersebut saat ini mulai tergeser oleh merek-merek Internasional yang memasuki pasar Indonesia. Berikut adalah merek *smartphone* dari luar negeri yang berkembang di Indonesia yaitu Samsung, Vivo, Oppo, Xiami, Realme, dan lain-lain.

Munculnya produsen *smartphone* merek-merek terkenal di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut didominasi oleh perusahaan yang berasal dari Korea dan China yang saat ini sudah mendirikan anak perusahaannya di Indonesia. Persaingan ini menuntut para produsen *smartphone* untuk lebih kreatif dan inovatif, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mampu bersaing dengan para kompetitor dan menjadi produk unggulan masyarakat. Salah satu perusahaan *smartphone* yang saat ini sangat berkembang dan mampu menembus daftar produk unggulan di Indonesia adalah *smartphone* dengan merek Realme.

Realme awalnya merupakan sub-merek dari *Oppo Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BK Elektronik* yang berasal dari China. Pada 30 Juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan Realme sebagai merek yang independen pada laman Mikroblobing Weibo. Sky Li ingin fokus menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Realme muncul pertama kali di Indonesia pada 9 Oktober 2018, tepatnya Jakarta dengan membawa tiga varian produk, yaitu Realme C1, Realme 2 dan Realme 2 Pro dengan harga yang terjangkau namun dengan spesifikasi yang tinggi. Realme mengusung brand spirit baru dengan semangat "*Dare to Leap*". Sebuah brand spirit yang

menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. *Brand spirit* baru ini sejalan dengan strategi baru Realme yang berani menelurkan inovasi termutakhirnya kepasar *smartphone*. Melalui pengaplikasian teknologi *smartphone* yang berani serta optimalisasi model bisnis, Realme berhasil menciptakan strategi ampuh untuk menjadi *game changer* dalam industri *smartphone* domestik. Realme mengadopsi model distribusi dengan rantai yang sederhana yaitu *e-commerce*. Semua dilakukan agar bisa menguntungkan penggunanya, memungkinkan lebih banyak anak muda menikmati kehidupan berkualitas tinggi.

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan Realme ternyata membuahkan hasil sehingga menjadi salah satu produk *smartphone* yang masuk dalam daftar Top 5 perusahaan *smartphone* dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia dari tahun 2019-2020. Berikut adalah data penjualan merek *smartphone* di Indonesia berdasarkan IDC (*International Data Corporation*):

**Gambar 1-2**

**Top 5 Perusahaan Smartphone di Indonesia**



Sumber: [www.idc.com](http://www.idc.com) (diakses 17 Oktober 2020).

Berdasarkan gambar 1-2, menunjukkan bahwa *smartphone* merek Realme berhasil mendapatkan predikat 5 perusahaan dengan penjualan terbanyak meski berada di urutan ke-5 pada kuartal II penjualan tahun 2020. *Trend* grafik penjualan produk terus mengalami kenaikan jika dilihat dari kuartal II tahun 2019 dan sampai puncak penjualan tertinggi pada kuartal IV tahun 2019. Penjualan pada kuartal I tahun 2020 mengalami penurunan, dan pada kuartal II tahun 2020 mulai mengalami kenaikan. Penurunan penjualan yang terjadi diakibatkan dari wabah pandemi yang menghambat proses pendistribusian produk, dan daya beli masyarakat yang sedikit menurun dikarenakan pendapatan ekonomi masyarakat yang juga ikut terdampak.

Produk yang disukai oleh konsumen merupakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen produk Realme mengenai alasan apa yang membuat mereka membeli produk tersebut.

**Tabel I-1 Mini Riset**  
**Alasan Membeli Produk *Smartphone Realme***

N o	Variabel	Jumlah Respon den	Persent ase
1	<i>Celebrity Endorser</i>	12	40%
2	Persepsi Harga	10	33,3%
3	Persepsi Kualitas	8	26,7%
4	Motivasi Lain	1	3,3%
Jumlah			100%

Sumber: Pra-Survei, Mei 2020.

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi dalam minat melakukan pembelian produk Realme. Faktor *celebrity endorser* merupakan faktor utama yang mendorong seseorang melakukan pembelian terhadap produk Realme sebesar 40%, hal tersebut menunjukkan kesan yang diperoleh dari *endorser* produk Realme cukup baik. Faktor selanjutnya dikarenakan persepsi harga sebesar 33,3%, persepsi kualitas mencapai 26,7%, dan responden yang memilih motivasi lain sebesar 3,3%.

Variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berfungsi untuk mempresentasikan sebuah merek produk agar cepat dikenal oleh masyarakat, selain itu juga berguna untuk menaikkan jumlah penjualan produk tersebut.

Realme merupakan produk baru yang merilis produknya di Indonesia, untuk bisa mengenalkan merek produk yang dijualnya secara cepat perusahaan mempunyai strategi yaitu dengan menggandeng Iqbal Ramadhan dan Syifa Hadju. Iqbal Ramadhan dan Syifa Hadju merupakan *celebrity* muda yang sedang terkenal dan banyak diidolakan oleh masyarakat muda-mudi di Indonesia saat ini. Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan Realme dengan *celebrity* tersebut adalah untuk menjadikan mereka sebagai *celebrity endorser* produk *smartphone Realme*.

Ketertarikan oleh masyarakat dan menimbulkan perbincangan mengenai persepsi harga dan kualitasnya. Menurut Setiadi (2003:159) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Ferrinadewi (2008:42) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi

informasi yang bermakna. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Kualitas menjadi salah satu hal yang dicari oleh konsumen sebelum tumbuh minat untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa. Kualitas yang dimaksud bisa meliputi ketahanan produk serta fitur-fitur yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dijual sebagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Salah satu contoh fitur yang terdapat pada *smartphone Realme 5 Pro*, produk ini merupakan salah satu produk keluaran terbaru dari Realme yang di rilis pada bulan September 2019 di lansir dari iprice.co.id Realme 5 Pro hadir dengan layar yang lebar 6,3 inci Gorilla Glass 3+ dan resolusi layar Full HD+ 1.080 x 2.340 pixels, rasio 19.5:9 sudah cukup membuat konsumen puas bermain game seharian. Di sektor fotografi, *smartphone* baru ini punya empat kamera belakang serba guna, satu kamera utama menghadirkan sensor 48 MP dengan bukaan f/1.8. Lalu 8 MP yang digunakan untuk mengambil gambar ultra wide, serta dua kamera dengan lensa makro dan *depth sensor* yang membuat aktivitas *smartphone* fotografi makin menarik. Spesifikasi Realme 5 Pro dipersenjatai prosesor Snapdragon 712 2.3Ghz yang dipadukan dengan RAM hingga 8GB dan memori internal hingga 128 GB. Realme 5 Pro dibekali dengan kapasitas daya sebesar 4.035 mAh yang nyaman digunakan untuk kegiatan seharian penuh, serta dilengkapi dengan pengisian daya cepat yaitu, VOOC 3.0 20W (5V/4A). Membutuhkan waktu lebih dari satu jam untuk mengisi penuh baterai Realme 5 Pro dari keadaan mati. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan kalangan anak muda saat ini yang menginginkan *smartphone* mereka dilengkapi dengan fitur-fitur yang lengkap dalam hal fotografi serta kemampuan prosesor yang tinggi untuk kebutuhan game dan tentunya didukung juga dengan kapasitas daya baterai yang sangat mendukung.

Penilaian kualitas produk barang atau jasa oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian menimbulkan sebuah persepsi kualitas. Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap senang seseorang yang ditunjukkan setelah melihat suatu produk barang, yang membuat orang tersebut memiliki

rencana untuk membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana daya tarik *celebrity endorser*, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk *smartphone* merek Realme. Sehingga penelitian ini diberi judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen)”.

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Realme di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Realme di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk *smartphone* Realme di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan pengaruh daya tarik *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk *smartphone* Realme.

## KAJIAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010) *endorser* adalah pendukung pengiklan atau yang disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang terkenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang disenangi oleh masyarakat. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif sebagai pembeda dari individu yang lain.

Menurut Ohanian (1991) dalam Anggraini (2015), terdapat tiga batasan *celebrity endorser* yaitu:

- 1) Daya Tarik (*Attraktiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)

### Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Harga bersaing

### Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono (2014) Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Jafar et al (2012) sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian kualitas dengan produk.
- 2) Kesesuaian kualitas dengan manfaat.
- 3) Informasi produk.
- 4) Kualitas bersaing.

### Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2014) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Karmela dan Junaedi (2009), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

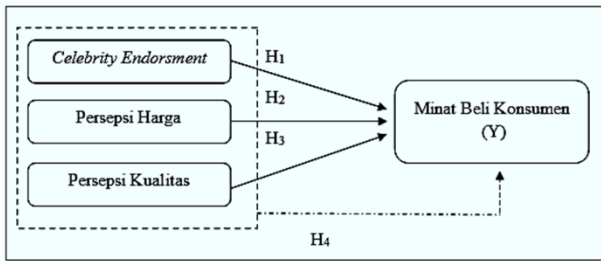
1. *Attention* (menarik perhatian)
2. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
3. *Desire* (keinginan untuk membeli)
4. *Action* (keputusan pembelian)
5. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

## MODEL EMPIRIS

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen diatas, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar II-1 sebagai berikut ini:

### Gambar II-1 Kerangka Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen)



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Realme di Kebumen.
- H2 = Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Realme di Kebumen.
- H3 = Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Realme di Kebumen.
- H4 = *Celebrity endorser*, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Realme di Kebumen.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen *smartphone* Realme di Kebumen dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel jenuh dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada pengguna *smartphone* Realme; (2) wawancara; (3) Studi pustaka; (4) observasi. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 18.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Analisis Regresi Linear Berganda; (4) Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana untuk menentukan  $r_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - 2$ . Dimana  $n =$  sampel.

Dengan *level of signifikan* 95%.

$$df = (100 - 2) = 98$$

$$R_{tabel} = 0,1966$$

Dasar pengambilan keputusan:

- a. apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid.
- b. apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut tidak valid.

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Butir	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikansi	KET
X1.1	0,668	0,1966	0,000	VALID
X1.2	0,885	0,1966	0,000	VALID
X1.3	0,841	0,1966	0,000	VALID

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Butir	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikansi	KET
X2.1	0,803	0,1966	0,000	VALID
X2.2	0,683	0,1966	0,000	VALID
X2.3	0,875	0,1966	0,000	VALID

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Butir	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikansi	KET
X3.1	0,620	0,1966	0,000	VALID
X3.2	0,797	0,1966	0,000	VALID
X3.3	0,794	0,1966	0,000	VALID
X3.4	0,728	0,1966	0,000	VALID

Tabel IV-7  
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikansi	KET
Y1.1	0,740	0,1966	0,000	VALID
Y1.2	0,694	0,1966	0,000	VALID
Y1.3	0,682	0,1966	0,000	VALID
Y1.4	0,610	0,1966	0,000	VALID
Y1.5	0,606	0,1966	0,000	VALID

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- Jika  $\alpha$  cronbach  $>$  0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika  $\alpha$  cronbach  $<$  0,60 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV-8  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,725	Realibel
2	Persepsi Harga	0,682	Realibel
3	Persepsi Kualitas	0,683	Realibel
4	Minat Beli Konsumen	0,674	Realibel

Berdasarkan tabel IV-8, menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel celebrity endorser, persepsi harga, persepsi kualitas, dan minat beli konsumen. Secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai alpha cronbach yang diperoleh  $>$  0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel

independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai  $tolerance >$  0,10 dan nilai  $VIF <$  10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel IV-9  
Hasil Uji Multikolinearitas

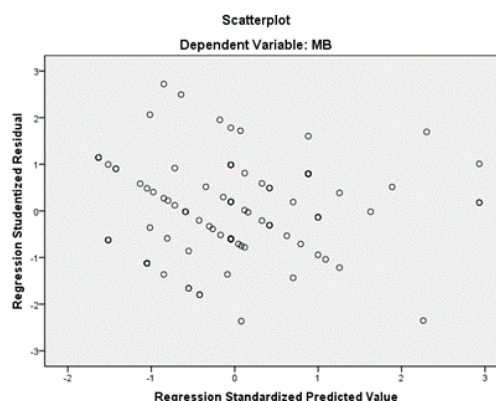
Model	Collinearity Statistics				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.671	1.165		
	CE	.225	.097	.777	1.287
	PH	.280	.126	.550	1.819
	PQ	.628	.113	.613	1.631

Berdasarkan tabel IV-9, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai  $tolerance >$  0,1 dan nilai  $VIF <$  10.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar IV-1  
Scatter Plot



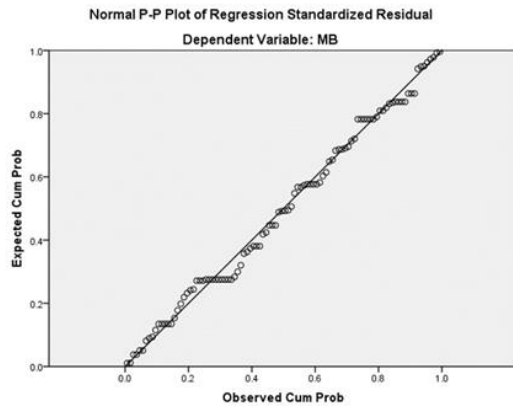
Berdasarkan gambar IV-1, diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi

normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-2  
Output Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1), persepsi harga (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y). Hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

Tabel IV-10

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	2.671	1.165	
CE	.225	.097	.181
PH	.280	.126	.207
PQ	.628	.113	.491

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel IV-10, diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,671 + 0,225 X_1 + 0,280 X_2 + 0,628 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,671 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) maka nilai minat beli konsumen dalam model persamaan ini sebesar 2,671.
2. Koefesien *celebrity endorser* sebesar 0,225. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *celebrity endorser* naik sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,225 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2, X_3 = 0$ ).
3. Koefesien persepsi harga sebesar 0,280. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3 = 0$ ).
4. Koefesien persepsi kualitas sebesar 0,628. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan sebesar 1, nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,628 dengan asumsi variabel lain tetap ( $X_1, X_2 = 0$ ).

### Uji Hoipotesis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-11  
Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.671	1.165	2.292	.024
CE	.225	.097	2.313	.023
PH	.280	.126	2.221	.029
PQ	.628	.113	5.563	.000

Berdasarkan tabel IV-11, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).  
Hasil uji t pada tabel IV-11, menunjukkan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,313 > t_{tabel} 1,98498$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_1 = \text{diterima}$ .
- Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).  
Hasil uji t untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 1,98498$  dengan demikian membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_2 = \text{diterima}$ .
- Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).  
Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kualitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,563 > t_{tabel} 1,98498$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_3 = \text{diterima}$ .

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap

variabel dependen. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Software SPSS for Windows version 18.0* dapat dilihat antara lain sebagai berikut:

Tabel IV-12  
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.046	3	60.349	37.690	.000 <sup>a</sup>
Residual	153.714	96	1.601		
Total	334.760	99			

Berdasarkan tabel IV-12, diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 37,690. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} 37,690 > F_{tabel} 2,70$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $H_4$  terdapat pengaruh simultan antara variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen **Diterima**.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	1.26538

Berdasarkan tabel IV-13, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,52,6 atau sebesar 52,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (*celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,313 > t_{tabel} 1,98498$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_1 = \text{diterima}$ . Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *celebrity endorser* dari suatu produk maka minat beli konsumen terhadap produk juga meningkat.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 1,98498$  dengan demikian membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_2 = \text{diterima}$ . Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk maka minat beli konsumen terhadap produk juga meningkat.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen. Hasil dari pengujian ini

menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kualitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,563 > t_{tabel} 1,98498$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen  $H_3 = \text{diterima}$ . Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2020) bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik persepsi mengenai kualitas suatu produk maka minat beli konsumen terhadap produk juga meningkat.

### 4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 37,690. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} 37,690 > F_{tabel} 2,70$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $H_4$  terdapat pengaruh simultan antara variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen **Diterima**. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F atau ANNOVA diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Realme di Kebumen. Minat beli konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh banyak faktor tetapi dalam penelitian ini hanya menyebutkan 3 faktor saja yaitu *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Hasil tersebut menjawab hipotesis ke empat pada penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas dapat diterima.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Realme 5 Pro di Kebumen pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh dan

signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel persepsi harga diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel persepsi kualitas diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Berdasarkan uji F *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh koefisien determinasi variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 52,6%. Selain itu berdasarkan hasil kuisioner jawaban responden menggunakan uji regresi berganda variabel yang paling berpengaruh yaitu persepsi kualitas dan pengaruh paling kecil yaitu persepsi harga.

#### Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan maksimal guna mencapai tujuan penelitian, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan *google form* dalam penyebaran kuisioner yaitu jawaban responden yang tidak secara detail menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden dalam mengakses *Google Form*.
2. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

#### Implikasi

##### Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Realme. Sehingga implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Realme 5 Pro di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen serta tokoh yang menjadi *celebrity endorser* itu sendiri secara tidak langsung dapat mencerminkan dari karakter produk Realme tersebut. Sebagai catatan, semakin berjalannya waktu

perusahaan Realme juga harus mempersiapkan siapa yang akan menjadi *celebrity endorser* selanjutnya karena tokoh *celebrity endorser* sudah tidak lagi mencerminkan karakteristik pada generasi konsumen yang akan datang. Karena segmentasi produk *smartphone* Realme adalah generasi millennial dan itu sejalan dengan karakter Realme yaitu Muda, Nyata, Bergaya, dan Luar Biasa.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Realme 5 Pro di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi perusahaan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen sehingga perusahaan kedepannya harus mempertahankan harga produk yang setara namun dengan kualitas yang semakin meningkat nantinya. Hal tersebut dilakukan supaya kualitas produk Realme bisa terus bersaing dengan para kompetitor.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Realme 5 Pro di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi perusahaan hendaknya terus melakukan *update* pada kualitas dari produk-produk *smartphone* Realme selanjutnya, bisa berupa menambahkan fitur-fitur terbaru atau juga meningkatkan kualitas dari fitur lama.

#### Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan *celebrity endorser*, persepsi harga, dan persepsi kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *celebrity endorser* dan minat beli konsumen  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dan menimbulkan sikap minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Savitri (2017) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hubungan variabel persepsi harga dan minat beli konsumen  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menjelaskan bahwa harga bersaing dengan spesifikasi lebih tinggi yang akan diminati para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian dari Retnowulan (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3. Hubungan variabel persepsi kualitas dan minat beli konsumen  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menjelaskan bahwa kualitas tertinggi suatu produk dibandingkan dengan para pesaingnya yang akan menimbulkan sikap minat beli dari para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi, dkk (2020) bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik persepsi mengenai kualitas suatu produk maka minat beli konsumen terhadap produk juga meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya.2015."Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analisis* dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri*. Vol.4. Ha 74-81.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ende dan Jaka Wijaya Kusuma.2017."Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek *Xiomi*". *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 9. No.2. Hal:180-197.
- Feerinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Feerinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi* (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Karmela, L dan Junaedi. 2009."Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba *Griya Kuningan*". *Equilibrium*. Vol.5. No 9. Hal 56-87.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2012. *Manajemen Pemasaran 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Monroe, Allard C.R. 2005. "*Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*". *Industrial Marketing Manajemen*. Vol.12. Hal:841-847.
- Pane, Oon dan Rini, E.S. 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek *Kingston* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Peter, J dan Olson, Paul.2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu.
- Pratiwi, Ayu Intan Dkk.2020."Pengaruh Kuallitas Produk, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Oppo Smartphone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta". *Edumonika*. Vol 4. No 2. Hal:509-519.
- Retnowulan, Julia.2017."Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *Smartphone Xiomi*". *Cakrawala*. Vol.17. No2. Hal:139-145.
- Savitri, Nyoman Wisniarti. 2017."Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No.8 Hal:4214-4239.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2014. *Customer Behavior*. Jakarta: Indeks.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Realme di Kebumen)

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. "*Pemasaran Jasa*". Malang: Bayumedia Publishing.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta