

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEREMPUAN DI SURAKARTA)

Risma Misnanto Putri¹, Budi Istiyanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: rismamp9@gmail.com, budisties@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ialah guna membuktikan bagaimana keterikatan antara harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* pada minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta. Data dalam riset dikumpulkan melalui pembagian kuisioner. Perempuan di Surakarta adalah populasi yang dipakai dalam riset ini. Pengambilan sampel *purposive sampling* ialah metode yang dipakai dalam pengambilan sampel. Melalui penggunaan rumus Rao Purba, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden. Uji regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis data dalam penelitian yang sedang dilakukan ini. Diperoleh dari riset ini ialah variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli

Abstract

The purpose of this research was to prove how the relationship between price, product quality, and celebrity endorsers on the interest in buying Scarlett Whitening products in Surakarta. The data in the research were collected by distributing questionnaires. Women in Surakarta are the population used in this research. Purposive sampling is the method used in sampling. Through the use of the Rao Purba formula, the number of respondents was obtained as many as 100 respondents. Multiple linear regression test is used as a data analysis tool in the research that is currently being conducted. Obtained from this research are the variables of price, product quality, and celebrity endorsers that have a significant influence on the purchase interest of Scarlett Whitening products in Surakarta.

Keywords: Price, Product Quality, Celebrity Endorser, and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan, dimana sekarang ini para perempuan dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk

yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*. 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 produk Scarlett Whitening di Surakarta, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi di masyarakat dengan hasil yang didapat dalam riset ini. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk Scarlett Whitening karena mereka merasa sangat puas akan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk terobosan terbaru dan produk ini banyak diperjualbelikan pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan bahkan banyak ditawarkan di sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial yang lain. Data dari Google Trends menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 12 bulan terakhir serta dilihat dari akun instagram Scarlett Whitening yang mempunyai jumlah lebih dari 3 juta pengikut dapat menjadi tolok ukur jumlah peminat produk Scarlett Whitening itu sendiri.. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan berupa terjadinya minat terhadap produk Scarlett Whitening, maka peneliti mengambil judul artikel ilmiah yang berkenaan dengan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Kotler dan Armstrong (2010:314) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. 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. Kotler dan Armstrong (2008:278) mencirikan harga dengan 4 indikator yaitu harga suatu produk lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain, harga suatu produk yang cocok dengan kualitas produk yang bersangkutan, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas oleh Kotler dan Keller (2009:143) ialah karakteristik dari suatu produk maupun jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumennya. Kotler dan Keller (2012:8) mencirikan kualitas produk dengan 9 indikator yaitu bentuk suatu produk, kelengkapan fitur suatu produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kinerja suatu produk, kesesuaian kualitas produk, daya tahan produk, keandalan suatu produk, kemudahan penggunaan suatu produk, dan adanya desain dari produk itu sendiri.

Celebrity Endorser

Kotler dan Keller (2009:519) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* ialah seorang figur sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari para konsumen sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan produk merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk atau jasa, karena dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan

mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka akan hal tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli akan sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Terdapat 4 indikator dari celebrity endorser menurut Royan (2004:14) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*

Minat Beli

Menurut Pramono (2012:129), minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya. Minat untuk mempunyai atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin membelinya. Indikator yang mencirikan minat beli menurut Ferdinand (2002:25-26) ada 4 yaitu minat untuk melakukan pembelian produk, minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain, minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya, dan minat untuk mencari informasi tentang suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Satria (2017) yang meneliti tentang faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen atas produk perusahaan A-36 dengan tujuan mengetahui bagaimana minat beli konsumen di Perusahaan A-36 dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Data riset ini dianalisis dengan menerapkan regresi linear berganda. Sampel dalam riset diambil melalui metode *purposive sampling* dengan banyaknya sampel adalah berjumlah 85 responden. Hasil penelitian ini yaitu minat beli di Perusahaan A-36 dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Besarnya nilai kontribusi variabel harga, promosi, dan kualitas produk memberikan pengaruh pada variabel minat beli adalah 68,9% sedangkan variabel lain yang tidak diteliti mendapatkan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.

Purnomo (2016) meneliti tentang aspek yang berpengaruh minat beli konsumen untuk membeli beras lokal yang dilakukan pada studi kasus desa Rambuh Utara. Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli pada beras lokal di Desa Rambuh Utara. Pengumpulan data dalam riset dilakukan dengan cara kuisioner yang dibagikan kepada 62 responden. *Simple random sampling* adalah teknik yang diterapkan pada riset kali ini. Hasil riset ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas beras itu sendiri mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli beras lokal di Desa Rambuh Utara. Melalui uji koefisien determinasi, dilihat jika variabel minat beli mendapat pengaruh oleh variabel harga, kualitas produk dan celebrity endorser sebesar 55,7%, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli adalah sebesar 44,3%.

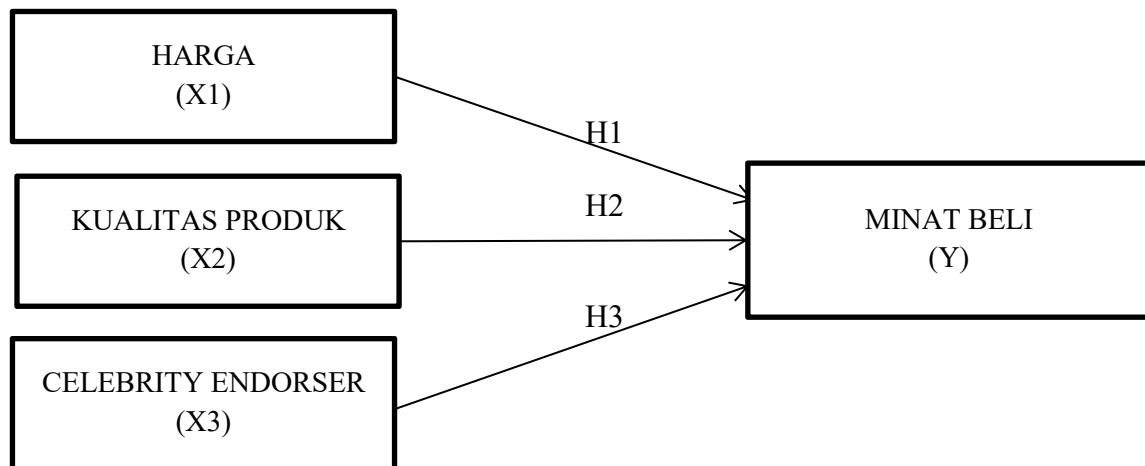
Savitri (2017) meneliti tentang faktor celebrity endorser dalam minat beli e-commerce Tokopedia di Denpasar. Tujuan dari riset tersebut adalah untuk mengukur keterikatan dan iklan terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Data yang diambil dari riset ini adalah kuisioner yang disebarakan kepada 90 responden. Sampel diambil dengan memakai teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang dikenakan ialah regresi linear berganda. Riset ini menghasilkan minat beli pada Tokopedia di Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *celebrity endorser*.

Utami dan Saputra (2017) melakukan penelitian terkait pengaruh efektivitas iklan dan *celebrity endorser* serta kualitas produknya terhadap minat beli Sandal Homyped yang dikerjakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Riset ini memiliki tujuan supaya mengerti pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Metode untuk mencari data dilakukan menggunakan kuisioner. Sampel dalam riset sejumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil riset ini yaitu minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk serta

minat untuk pembelian sayuran organik di pasar Sambas Medan dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga dan kualitas produk.

Wibowo (2016) melakukan riset tentang faktor apa saja yang berpengaruh kepada minat beli sandal homyped pada mahasiswa Prodi Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Tujuan riset ialah guna mengetahui apakah variabel kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sandal Homyped. Cara pengumpulan datanya dengan kuisioner yang dibagikan kepada 200 responden. *Purposive sampling* dipilih untuk melakukan mengambil sampel pada riset ini. Dalam menganalisis datanya, teknik yang dipakai ialah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari riset ini yaitu minat beli Sandal Homyped pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel kualitas dari produk itu sendiri, ketepatan iklan, dan *celebrity endorser* serta dipengaruhi oleh semua oleh variabel kualitas dari produk itu produk, ketepatan iklan, dan *celebrity endorser*.

KERANGKA PIKIR



HIPOTESIS

Merujuk pada hasil riset yang dipakai sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain:

- H1 : diperkirakan bahwa pengaruh variabel harga atas variabel minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah signifikan.
- H2 : diperkirakan bahwa pengaruh variabel kualitas produk atas variabel minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah signifikan.
- H3 : diperkirakan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* atas variabel minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan melalui perhitungan secara matematis untuk membuktikan teori, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pembagian kuisioner. Sugiyono (2013:142) menjelaskan bahwa kuisioner adalah teknik pengumpulan data melalui responden dengan menjawab seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertera dalam sebuah kuisioner itu sendiri. Hasil dari kuisioner ini adalah berupa data yang diperoleh dari responden mengenai variabel harga, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan minat beli produk Scarlett Whitening.

Sugiyono (2013:215) menjelaskan bahwa populasi merupakan sekumpulan subyek atau subyek dalam suatu wilayah untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh seorang peneliti itu sendiri, populasi dalam wilayah generalisasi ini harus mempunyai karakteristik dan

kualitas yang sesuai penelitian yang sedang dilakukan. Perempuan di Surakarta merupakan populasi yang ditetapkan dalam penelitian dan dapat dikatakan bahwa jenis populasinya adalah populasi tidak terbatas karena jumlah perempuan di wilayah Surakarta tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Sugiyono (2013:215) mendefinisikan bahwa sampel merupakan separuh jumlah dari semua populasi yang ada dalam riset. Peneliti menetapkan jumlah sampel untuk riset kali ini adalah sejumlah 100 responden, dengan adanya jumlah sampel tersebut diharapkan dapat sebagai pengganti keseluruhan populasi yang telah ditetapkan. Sampel di riset ini diambil melalui teknik *purposive sampling* atau sampel yang diambil dengan menerapkan karakteristik tertentu. Karakteristik sampelnya adalah perempuan di wilayah Surakarta yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.

Banyaknya sampel penelitian menggunakan rumus Rao Purba, berikut adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

dimana:

n = banyaknya sampel

Z = besarnya kepastian pada saat pengambilan sampel (95%=1,96)

Moe (*Margin of Error Maximal*) = toleransi maksimal penyimpangan dalam penetapan sampel ialah 10%

Berlandaskan hasil dari rumus diatas, banyaknya sampel yang dapat digunakan adalah 96 responden kemudian untuk memudahkan penelitian, hasil tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Menurut Sugiyono (2012:61), variabel adalah atribut dalam penelitian yang harus dipelajari yang kemudian peneliti akan menarik kesimpulan atas atribut penelitian itu sendiri. Sumarni dan Wahyuni (2006:22) menjelaskan jika variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat disebut dengan variabel bebas, kemudian variabel yang akan diberikan pengaruh oleh variabel bebas disebut dengan variabel terikat. Dalam riset ini, variabel bebasnya ialah variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*, melainkan untuk variabel terikatnya ialah variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Guna mengetahui valid atau tidak validnya variabel yang ditetapkan dalam sebuah penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas. Sebuah kuisioner penelitian dikatakan mampu memberi data yang akurat jika hasil uji validitas dalam setiap variabelnya adalah valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada setiap butir pernyataan variabel harga, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan minat beli yang dipakai dalam penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,703	0,1654	Valid
	X1.2	0,693	0,1654	Valid
	X1.3	0,691	0,1654	Valid
	X1.4	0,679	0,1654	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,464	0,1654	Valid
	X2.2	0,464	0,1654	Valid
	X2.3	0,478	0,1654	Valid
	X2.4	0,553	0,1654	Valid
	X2.5	0,478	0,1654	Valid
	X2.6	0,575	0,1654	Valid
	X2.7	0,548	0,1654	Valid
	X2.8	0,473	0,1654	Valid
	X2.9	0,597	0,1654	Valid
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,762	0,1654	Valid
	X3.2	0,692	0,1654	Valid
	X3.3	0,616	0,1654	Valid
	X3.4	0,656	0,1654	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,612	0,1654	Valid
	Y2	0,755	0,1654	Valid
	Y3	0,746	0,1654	Valid
	Y4	0,590	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Suatu data dikatakan valid jika setiap butir pernyataan dalam setiap variabelnya menghasilkan nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} nya. Melalui rumus $df=(N-2)$ atau $df=(100-2)$ pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1654.

Berdasarkan Tabel 1. Seluruh butir pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli mendapat nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} nya. ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka dari itu dapat disimpulkan jika seluruh butir pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* adalah valid.

Untuk mengetahui keandalan atau reliabilitas instrumen variabel yang dipakai dalam sebuah penelitian, maka diperlukan uji reliabilitas. Perolehan hasil dari uji reliabilitas pada variabel penelitian yang digunakan ialah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Crocbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,628	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,651	Reliabel
Celebrity Endorser	0,60	0,609	Reliabel

Minat Beli	0,60	0,605	Reliabel
------------	------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Minat Beli dalam penelitian ini ialah bersifat reliabel, karena berdasarkan tabel 2 nilai Crocbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi batas normalnya yaitu sebesar 0,60.

Selanjutnya diteruskan uji normalitas guna menyadari normal atau tidak normalnya model regresi variabel yang ditetapkan dalam sebuah penelitian. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std, Deviation	1.43443958
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.061
	Negative	.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,027
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat dilihat dari Tabel 3, hasil uji validitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov Z didapatkan nilai Asymp. Sig.] nya adalah sebesar 0,242 yang mempunyai arti bahwa nilai 0,242 melebihi nilai 0,05. Berlandaskan hasil, penelitian ini memiliki distribusi normal.

Guna mengetahui di antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak, maka diperlukan uji multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan ialah:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	HARGA (X1)	,650	1,539
	KUALITAS PRODUK (X2)	,628	1,592
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	,877	1,140

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4 ditunjukkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* adalah melebihi 0,10, sedangkan untuk nilai VIF (*Value Inflating Factor*) pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* masing-masing adalah kurang dari 10,00. Maka dari itu, gejala multikolinearitas tidak terjadi dalam penelitian yang sedang dilakukan ini.

Dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas yang dipakai dalam penelitian memiliki pengaruh yang serentak pada variabel terikatnya, maka diperlukan uji F. Hasil dari uji f penelitian ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,046	3	28,349	13,360	,000 ^a
	Residual	203,704	96	2,122		
	Total	288,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel hasil uji f pada Tabel 5, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 13,360 yang melebihi nilai f_{tabel} nya dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari nilai 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*.

Uji selanjutnya adalah uji t yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individual variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, hasil uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.065	2.220		1.381	.171
	HARGA (X1)	.222	.104	.227	2.137	.035
	KUALITAS PRODUK (X2)	.168	.067	.274	2.533	.013
	CELEBRITY ENDORSER (X3)	.200	.097	.190	2.073	.041

Sumber: Data primer diolah, 2020

Analisis yang didasarkan pada Tabel 6 yaitu:

1. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,222, dengan nilai t_{hitung} 2,137 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi sejumlah 0,035 yang kurang dari batas signifikansinya yaitu sejumlah 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan jika minat beli dipengaruhi oleh harga dan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,168, dengan nilai t_{hitung} 2,533 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi sejumlah 0,013 yang kurang dari batas signifikansinya yaitu sejumlah 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan oleh variabel kualitas produk dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200, dengan nilai t_{hitung} 2,137 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi sejumlah 0,041 yang kurang dari batas signifikansinya yaitu sejumlah 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *celebrity endorser* dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dapat diterima.

Guna mengetahui besarnya nilai varians yang terbentuk dari adanya suatu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya, diperlukan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.272	1.457

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai Adjusted R Square berdasarkan Tabel 7 sebesar 0,272 mempunyai makna jika besarnya pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap variabel Minat Beli adalah 27,2%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam riset memiliki pengaruh terhadap minat beli sejumlah 72,8%.

Untuk menganalisis data dalam riset, diperlukan uji dengan memakai regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengerti apakah variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. Tabel dibawah ini ialah hasil dari uji regresi linear berganda di riset yang penulis lakukan:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,065	2,220			1,381	,171
HARGA (X1)	,222	,104	,227		2,137	,035
KUALITAS PRODUK (X2)	,168	,067	,274		2,533	,013
CELEBRITY ENDORSER (X3)	,200	,097	,190		2,073	,041

Sumber: Data primer diolah, 2020

Atas dasar hasil pada tabel 8, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3,065 + 0,222 X_1 + 0,168 X_2 + 0,200 X_3$$

dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Celebrity Endorser

Hasil analisis tabel 8:

1. Nilai Constant adalah sebesar 3,065, yang berarti bahwa jika variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* sama dengan 0, maka besarnya minat beli adalah 3,065.
2. Nilai B pada variabel harga sebesar 0,222 berarti bahwa koefisien regresinya positif. Artinya jika *ceteris paribus* dalam variabel harga meningkat sebesar 1, maka besarnya peningkatan minat beli yang akan turut terjadi ialah 0,222.
3. Nilai B pada variabel kualitas produk sebesar 0,168 berarti bahwa koefisien regresinya positif. Artinya jika *ceteris paribus* dalam variabel kualitas produk meningkat sebesar 1, maka besarnya peningkatan minat beli yang juga akan turut terjadi ialah 0,168.
4. Nilai B pada variabel harga sebesar 0,200 berarti bahwa koefisien regresinya positif. Artinya jika *ceteris paribus* dalam variabel *celebrity endorser* meningkat sebesar 1, maka besarnya peningkatan minat beli yang juga akan turut terjadi ialah 0,200.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli

Minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Dalam artian, jika harga produk Scarlett Whitening mengalami kenaikan maka juga akan berakibat pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Di kalangan produk-produk kecantikan yang dibuat oleh selebriti lain, dapat dikatakan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki harga yang terjangkau karena harga semua produknya hanya berkisar Rp 75.000.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Hal ini dapat dijelaskan jika kualitas dari produk Scarlett Whitening ini semakin bagus dan meningkat, maka akan menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Dari pengamatan peneliti, banyak sekali konsumen perempuan yang telah mengatakan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki kualitas yang baik melalui media sosial mereka. Mereka berpendapat bahwa produk Scarlett Whitening ini mampu memberikan kepuasan bagi mereka, karena selain memberikan hasil yang cepat, produk ini juga mampu memenuhi apa yang sangat dibutuhkan oleh perempuan dalam merawat kecantikannya.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *celebrity endorser*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika semakin baik *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi tentang Scarlett Whitening, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *celebrity endorser* yang mengiklankan produk Scarlett Whitening sangatlah banyak. Scarlett Whitening ini merupakan produk kecantikan yang dibuat oleh selebiti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista, selain sebagai pemilik produk ia juga selalu menawarkan produknya melalui media sosialnya, dan tidak lupa ia juga mengajak banyak teman selebritinya untuk turut serta menawarkan produk Scarlett Whitening ini di media sosial mereka. Banyaknya *celebrity endorser* yang terampil dalam menyampaikan informasi produk membuat produk Scarlett Whitening ini semakin diminati konsumen untuk membeli produk tersebut.

Simpulan dan Saran

Dapat dilihat dari hal-hal yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*, serta minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*. Keterbatasan dalam penelitian yang dialami oleh peneliti terjadi pada saat proses pengambilan data secara langsung kepada para responden, karena pada proses ini terkadang para responden tidak mampu memahami secara jelas isi kuisioner tersebut dan informasi yang diberikan oleh para responden pada saat mengisi kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya dari responden itu sendiri. Selain itu, ternyata variabel bebas yang dipilih di riset kali ini tidak mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel terikatnya.

Saran yang mampu diberikan peneliti untuk pihak Scarlett Whitening adalah pihak Scarlett Whitening harus memperhatikan penetapan harga, kualitas produk, dan penggunaan *celebrity endorser* nya agar ketiga hal tersebut mampu memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam minat belinya. Serta bagi penulis berikutnya, saran yang diberikan peneliti ialah penulis selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berkelanjutan agar mampu menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu terhadap produk yang berkaitan, menambahkan variabel lain yang akan mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini dan mampu memberikan penjelasan secara rinci terkait isi kuisioner agar para responden yang mengisi kuisioner tersebut mampu memahami secara jelas dan memberikan pendapatnya sesuai dengan yang dialaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pramono, AG.Suyono, Sri Sukmawati (2012) Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). diakses pada 2 November 2020, dari <https://scholar.google.com/>.
- Royan, F. M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. diakses pada 2 November 2020, dari <https://scholar.google.com/>.
- Saputra, U. d. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Amba Medan. diakses pada 2 November 2020, dari <https://jurnal.unimed.ac.id>.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. diakses pada 3 November 2020, dari <https://scholar.google.com/>.
- Sugiyono. (2012), Metodologi Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013), Metodologi Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. Metodologi penelitian bisnis. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wibowo, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Sandal Homyped. diakses pada 1 November 2020, dari <https://pdfdrive.com/>.