Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA DARI PT PARAGON *TECHNOLOGY ANINNOVATION* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KOSMETIK EMINA DI KOTA MEDAN)

[1]Nasywa Ardina Munthe, [2]Austin Alexander Parhusip
[1,2] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan
Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia
e-mail: *nasywaardinaa12@gmail.com, parhusip.austinalexander@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli produk Emina Kosmetik di Kota Medan, (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk Emina Kosmetik di Kota Medan, (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Emina Kosmetik di Kota Medan, (4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada konsumen Emina di Kota Medan, analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistic deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig sebesar 0,015, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig sebesar 0,005, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig sebesar 0,554. Harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Emina Kosmetik di Kota Medan dengan nilai sig sebesar .000.

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

Abstract

This research aims : (1) to find out whether there is a positive and significant influence of price on interest in buying Emina Cosmetic product in Medan City, (2) to find out whether there is a positive and significant influence of product quality on interest in buying product Emina Cosmetic in Medan City, (3) to find out whether there is a positive and significant influence of celebrity endorser on interest in buying Emina Cosmetic product in Medan City, (4) to find out whether there is an influence of price, product quality and celebrity endorser on interest in buying Emina Cosmetic product in Medan City. The method in this research is a quantitative method, the number of sampel in this research is 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire given ti Emina consumers in Medan City. Data analysis uses multiple linear regression tests and descriptive statistic. Data processing in this research uses SPSS 23 for windows. Based on the research results, it shows that price has a positive and significant effect on buying interest with a sig value of 0.015, product quality has a positive and significant effect on buying interest with a sig value of 0.005. Celebrity endorser have a positive an significant effect on purchase interest with a sig value

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

of 0.554. Price, product quality and celebrity endorser simultaneously influence interest in purchasing Emina product Cosmetic in Medan City with a sig value of 0.000.
Keywords: Price, Product Quality, Celebrity Endorser, Purchase Interest.

1 Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, kosmetik bagi kelompok konsumen wanita menjadi sebuah kebutuhan yang sangat diperlukan. Dalam situasi pasar saat ini, konsumen mempunyai produk yang ingin mereka konsumsi, termasuk kosmetik. Hal ini merupakan perkembangan seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat, perubahan teknologi dan arus informasi yang berkembang pesat, mempengaruhi kebutuhan, gaya hidup, keinginan, dan lain-lain, serta menjadi semakin besar dan beragam.

Bagi para wanita, kecantikan merupakan salah satu komoditas yang harus dijaga agar tetap tampil menarik, sehingga kosmetik menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan popularitas wanita.Kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita, namun juga seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk mendefinisikan identitas sosialnya di mata masyarakat.Seiring berjalannya waktu, kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita.

minat beli merupakan suatu daya pendorong yang memungkinkan seseorang untuk secara selektif memperhatikan suatu produk secara wajar, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan melakukan suatu keputusan pembelian atau motivasi intrinsik.Hal ini dimungkinkan dengan memusatkan perhatian pada kepentingan para pihak dan memberi mereka kesenangan dan kepuasan.Oleh karena itu jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap preferensi, yang dinyatakan sebagai kecenderungan untuk selalu membeli barang-barang yang sesuai dengan kesenangan atau minat seseorang Menurut Engel dalam Julianti (2014)

Agar perusahaan berhasil mempengaruhi niat beli konsumen, kontribusi besar diberikan oleh kemampuan produsen dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, niat beli dapat dijadikan acuan untuk memahami strategi pemasaran seperti apa yang diusung suatu perusahaan, sehingga konsumen dapat meningkatkan niat belinya melalui harga yang kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan niat membeli dan mempengaruhi konsumen sangat terbantu oleh penetapan harga yang kompetitif.Niat membeli adalah sarana untuk memahami strategi penjualan seperti apa yang dijalankan perusahaan.

PT. Paragon *Technology and Innovation* atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Febuari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Adapun fenomena dalam penelitian ini terkait Minat beli Produk adanya *action* konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tentu saja kelima komentar tersebut mengurangi minat beli konsumen terhadap produk Emina dalam melakukan tingkat keputusan pembelian.

Selain itu, Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Yaitu Harga, hal ini ditemukan dalam penelitian ini suatu permasalahan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Faktor Kedua yang Mempengaruhi Minat Beli produk Yaitu Kualitas Produk, Hal ini ditemukan dalam penelitian konsumen kecewa dengan kualitas produk yang banyak menimbulkan efek samping, efek samping tersebut menimbulkan ketidaknyamanan untuk para konsumen Emina, biasanya ini terjadi oleh konsumen Emina yang memiliki tipe kulit wajah yang sensitif. Pada kenyataannya, produk kecantikan seperti ini sangat dibutuhkan untuk konsumen-konsumen yang memiliki tipe kulit sensitif, sangat disayangkan sekali karena Emina tidak memberikan kualitas seperti yang diinginkan konsumen berkulit sensitif.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Faktor Ketiga yang Mempengaruhi Minat beli Produk yaitu *Celebrity Endorser*, Hal ini ditemukan dalam penelitian ini suatu permasalahan karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualanan produk Emina tahun 2021-2022.
2. Penurunan hasil penjualanan produk Emina dikarenakan beberapa komentar negatif mengenai produk Emina yang digunakan konsumen dengan dalih "tidak cocok pemakaian".
3. Terdapat kurangnya minat beli konsumen terhadap kandungan produk Emina yang mengecewakan.
4. Banyak konsumen yang masih kecewa dengan harga produk Emina yang masih belum terjangkau.
5. Terdapat kualitas produk Emina yang kurang baik karena masih menimbulkan efek samping negatif terhadap kulit.
6. Terdapat kurangnya *celebrity endorser* yang menonjolkan keunggulan terhadap produk Emina sehingga konsumen masih belum percaya kalau *celebrity* tersebut memakai produk emina sehari – hari .

2 Tinjauan Pustaka

A. Minat

Minat beli adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan.Pada akhirnya, berdasarkan berbagai pertimbangan, konsumen memilih opsi yang paling mereka sukai atau proses pembelian barang dan jasa .

B. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya William J. Stanton dalam Marius (2002) .

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut Ernawati (2019).

D. Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan seseorang yang mengiklankan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut (Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi dan , Emilia Firsa ,2021) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare MS. Glow Hal serupa dengan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow, dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Begitu pula dengan pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Ms. Glow.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Menurut (Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto ,2021) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Menurut (Sherly,N., Amarul.,Supriatna Y. ,2022) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli,pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity ndorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut (Roberto Roy Purba dan Feni Wati ,2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli sedangkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai nilai Fhitung (117,184) > Ftabel (3,09) atau sig. sebesar 0,000 < 0,05.

Menurut (Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis, 2020) menyatakan bahwa Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian berpengaruh baik secara parsial dan simultan Terhadap Minat Beli Secara Online.

Menurut (Austin Alexander Parhusip, Sri Rahayu Kiem, Tabliq Kurniawan Dalimunthe, 2021) menyatakan bahwa Persepsi Harga Ada Pengaruh Yang Positif terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi harga Ada berpengaruh Positif Terhadap produk, Produk Tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Tidak berpengaruh positif terhadap Produk, Persepsi harga Tidak berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Produk. Dan Promosi tidak berpengaruh Positif Terhadap keputusan Pembelian Melalui Produk.

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:213) adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali.

Hal ini sejalan dengan Hasil Penelitian yang dilakukan Oleh Satria (2017) yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

H1: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawath (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosumen. Dan Hasil Penelitian Fauzan & Rohman (2019) serta Febrian (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

H2: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa, (2019) variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan suhardi et al (2019) dan sunarti et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

3 Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan Adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer yaitu berupa penyebaran angket atau kuesioner sedangkan Data sekunder data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Emina Cosmetics di wilayah Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.
Definisi Operasional Dan Aspek Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).	Adapun menurut Rizky NST (2014) Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut: 1. *Attention*,(Perhatian) 2. *Interest*, (Ketertarikan) 3. *Desire*,(Keinginan) 4. *Action*,(Tindakan)	Skala likert
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, 2010)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga	Skala likert

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran	Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2015:8), terdiri dari 3 Indikator, yaitu : 1. Kinerja (*Perfomance*). 2. Daya tahan (*Durabillity*) 3. Kehandalan (*Reliabillity*)	Skala likert
Celebrity Endorser (X3)	Shimp (2003) mendefinisikan celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.	Terdapat beberapa tolak ukur celebrity endorser menurut Royan (2004), terdiri dari 3 Indikator, yaitu: 1. Daya Tarik *(Attractiveness)* 2. Kepercayaan *(Trustworthiness)* 3. Keahlian *(Expertise)*	Skala likert

Sumber Data : diolah

Teknik Analisis Data

Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi Linear Berganda dan uji hipotesis.

1) Uji Instrumen Penelitian

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

a) Uji Validitas
b) Uji Realibilitas

2) Uji Asumsi Klasik

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

a) Uji Normalitas
b) Uji Multikolinieritas
c) Uji Heteroskedastisitas

3) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini menggunakan teknik regresi linear berganda, karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Berikut bentuk persamaannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

4) Uji Hipotesis

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

a) Uji-t (Uji Parsial)
b) Uji Simultan (Uji-F)
c) Uji Koefisien Determinasi R^2

4 Hasil dan Pembahasan

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 2.
Uji Validitas Harga (X1)

Item Pernyataan	*Corrected* Item – Total *Corralation* (r hitung)	R Tabel	Kesimpulan
Harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya.	0.786	0.3610	Valid
Harga produk Emina sesuai dengan kualitas yang mereka miliki.	0.536	0.3610	Valid
Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	0.814	0.3610	Valid
Harga produk Emina yang dapat bersaing dengan produk lain.	0.536	0.3610	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rtabel sebesar 0,3610. Semua nilai pada kolom rhitung sebesar sehingga lebih besar dari rtabel sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 3.
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	*Corrected* Item – Total *Corralation* (r hitung)	R Tabel	Kesimpulan
Produk emina memiliki Sunscreen SPF 30 PA+++ dengan ukuran yang kecil sehingga mudah dibawa kemana mana.	0.827	0.3610	Valid
Produk emina memiliki series lip cream yang longlasting dari pukul 7 pagi hingga 7 malam.	0.934	0.3610	Valid
Produk emina tidak memiliki kerusakan pada kemasan produk yang ditawarkan.	0.778	0.3610	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rtabel sebesar 0,3610. Semua nilai pada kolom rhitung sebesar sehingga lebih besar dari rtabel sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X3)

Item Pernyataan	*Corrected* Item – Total *Corralation* (r hitung)	R Tabel	Kesimpulan
Penampilan Abel Cantika sangat menarik dan elegant.	0.885	0.3610	Valid
Video produk Emina di instagram yang disampaikan Abel Cantika dapat dipercaya.	0.804	0.3610	Valid
Marsha Aruan berpengetahuan luas dan berkualitas.	0.841	0.3610	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rtabel sebesar 0,3610. Semua nilai pada kolom rhitung sebesar sehingga lebih besar dari rtabel sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid.

Tabel 5.
Uji Validitas Minat beli Produk (Y)

Item Pernyataan	*Corrected* Item – Total *Corralation* (r hitung)	R Tabel	Kesimpulan
Saya berminat membeli produk Emina karena kemasannya lucu.	0.776	0.3610	Valid
Saya berminat membeli produk Emina karena sesuai dengan kualitas yang mereka miliki.	0.605	0.3610	Valid
Produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	0.754	0.3610	Valid
Saya berminat membeli produk Emina karena tertarik dengan skincarenya.	0.734	0.3610	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rtabel sebesar 0,3610. Semua nilai pada kolom rhitung sebesar sehingga lebih besar dari rtabel sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Minat Beli Produk dinyatakan valid.

b) Uji Realibilitas

Tabel 6.
Uji Realibilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	R teori	Kriteria
1	Harga	0.613	0.60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.803	0.60	Reliabel
3	Celebrity Endorser	0.796	0.60	Reliabel

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

4	Minat Beli	0.680	0.60	Reliabel

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa bernilai Alpa Cronbach > 0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut realiable atau konsisten dalam mengukur

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94424995
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.041
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,060 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Uji Multikolineritas

Tabel 8.
Uji Multikolineritas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.253	2.183		2.864	.005		
Harga	.219	.089	.251	2.465	.015	.824	1.213
Kualitas Produk	.423	.146	.298	2.891	.005	.803	1.246
Celebrity	.093	.156	.066	.594	.554	.693	1.44

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Endorser							2
a. Dependent Variable: Minat Beli							

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 9.
Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	1.380		.537	.593
	Harga	.089	.056	.175	1.577	.118
	Kualitas Produk	.069	.092	.084	.744	.459
	Celebrity Endorser	-.098	.099	-.120	-.996	.322
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10.
Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.253	2.183		2.864	.005
	Harga	.219	.089	.251	2.465	.015
	Kualitas Produk	.423	.146	.298	2.891	.005
	Celebrity Endorser	.093	.156	.066	.594	.554
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah SPSS 23

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.253 + 0{,}219\ X1 + 0{,}423\ X2 + 0{,}093\ X3 + \varepsilon$$

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 6.253 dengan koefiseien harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorser* (X3), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai harga sebesar 6.253 . ini berarti walaupun tanpa harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* nilai minat beli tetap ada dan positif.
2. Dimana asumsinya prediktor kualitas produk (X2), dan *celebrity endorser* (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor harga yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu satuan harga (X1), akan memengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,219.
3. Setiap perubahan variabel prediktor kualitas produk (X2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,423 satuan, dimana asumsi prediktor harga (X1), dan *celebrity endorser* (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas produk (X2) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,423 satuan.
4. Setiap perubahan variabel prediktor *celebrity endorser* (X3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,093 satuan, dimana asumsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *celebrity endorser* (X3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,093 satuan.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial

Tabel 11.
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	6,253	2,183		2,864	0,005			
Harga	0,219	0,089	0,251	2,465	0,015	0,266	0,244	0,228
Kualitas Produk	0,423	0,146	0,298	2,891	0,005	0,317	0,283	0,267
Celebrity Endorser	0,093	0,156	0,066	0,594	0,554	0,278	0,961	0,055
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber : Data diolah SPSS 23

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli produk

Nilai t_{hitung} = 2,465 > t_{tabel} 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probilitas t yakni sig adalah 0,015 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,015 < 0,05 sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com
P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

H1: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk

Nilai t_{hitung} = 2,891 > t_{tabel} 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,005 < 0,05 sehingga H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk

Nilai t_{hitung} = 0,594 < t_{tabel} 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probilitas t yakni sig adalah 0,554 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,554 < 0,05 sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

b) Uji Simultan

Tabel 12.
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	113.436	3	37.812	7.003	.000[b]
	Residual	518.354	96	5.400		
	Total	631.790	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*						

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 7.003 sedangkan nilai pada α = 0,05 dengan n= 96 diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu 7.003 > 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan.

c) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 13.
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.424[a]	.180	.154	2.324
a.Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. R= 0,424 memiliki hubungan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan sebesar 42,4% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted Square* = 0,154 yang berarti 15,4% faktor faktor yang mempengaruhi minat beli produk Emina di Kota Medan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser*. 84,6 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* diatas adalah 2.324 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi acuan dikarenakan *celebrity endorser* produk Emina sudah memberikan perhatian penuh terhadap konsumen sesuai dengan hakikatnya. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen menganggap harga begitu penting terhadap tingkat minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, hal ini sudah pasti membuat konsumen merasa begitu penting mengenai kualitas produk untuk mengimplementasikan tingkat minat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Produk

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini mungkin saja konsumen tidak merasa begitu penting mengenai *celebrity endorser* untuk mengimplementasikan tingkat minat beli

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Produk

Jika melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli, maka Emina harus mampu memberikan keseimbangan antara harga, kalitas produk dan juga *celebrity endorser*. Apabila hanya mengoptimalkan harga saja tanpa memperhatikan kualitas produk dan *celebrity endorser*, maka konsumen akan merasa kebutuhannya untuk memenuhi tingkat minat belinya belum terpenuhi.

Oleh karena itu keseimbangan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara bersamaan memberikan dampak terpenuhinya minat beli terhadap produk Emina kosmetik di Kota Medan.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Widya
Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 708-722
https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl
jurnal@amikwidyaloka.ac.id/
editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411
E-ISSN: 2807-5528

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina di Kota Medan.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina di Kota Medan.
4. Dari hasil uji f yang dilakukan maka harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Kota Medan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

Referensi

[1] Adi, Albertus Ferry Rostya and YOESTINI, Yoestini (2012) *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Undergraduate thesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

[2] AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

[3] Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. Kholid. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.

[4] Buchari Alma, 2005, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa Cet Ke- 4*, Bandung : Alfabeta.

[5] Cahyan, Putri Dwi., Lisnaini, Ratna., & Welsa. 2021. Pengaruh Instagram ads dan Celebrity Endorser terhadap minat beli melalui brand awarness sebagai variabel intervenning. *Jurnal manajemen*. 13 (4).

[6] D. Durianto, Dan Liana. C. (2004). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI. Ekonomi Perusahaan, 31-32.

[7] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.

[8] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

[9] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

[10] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

[11] Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT. Tiga Agung*. *2*(1), 16–29.

[12] Harman, Malau. 2017. *Manajemen pemasaran*. Bandung : alfabeta

[13] Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT. Tiga Agung*. *2*(1), 16–29.

[14] Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi kreatif dalam periklanan: konsep, media, branding, anggaran.* Jakarta : Rajawali pers. Jurnal EMBA. 6 (3).

[15] Kotler dan Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

JURNAL WIDYA *This work is licensed under a* Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.