ARTIKEL

ANALISIS HARGA, CITRA MEREK, DAN SELEBRITIS *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BUSANA DI 3SECOND STORE RUKO KEDIRI

Oleh:

MOCHTAR JAELANI

14.1.02.02.0110

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: Mochtar Jaelani
NPM	: 14.1.02.02.0110
Telepon/HP	: 085736111638
Alamat Surel (Email)	: mochtarjaelani95@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Harga, Citra Merek, dan Selebritis *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Busana di 3Second Store Ruko Kediri
Fakultas – Program Studi	: FE/ Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 13 Agustus 2018
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN. 0716086403	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN. 0706067004	Mochtar Jaelani NPM.14.1.02.02.0110

ANALISIS HARGA, CITRA MEREK, DAN SELEBRITIS *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BUSANA DI 3SECOND STORE RUKO KEDIRI

MOCHTAR JAELANI
NPM: 14.1.02.02.0110

Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen

mochtarjaelani95@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing
1. Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Sigit Ratnanto, S.T, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa harga, citra merek, dan selebritis *endorser* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga yang terjangkau, citra merek yang baik serta selebritis *endorser* yang digunakan dalam iklan produk 3Second Store Ruko Kediri. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh: (1) Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri (2) Pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri (3) Pengaruh signifikan selebritis *endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk di 3Second Store Ruko Kediri (4) Pengaruh harga, citra merek, dan selebritis *endorser* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Teknik sampel menggunakan *incindental sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan multivariate. Sampel penelitian ini berjumlah 40 responden dan diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan *software SPSS For windows versi 16.*

Hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri (3) Selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri (4) Harga, citra merek, dan selebritis *endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Selebritis Endorser, Minat Beli Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini bisnis pada produk busana menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selalu berpikir untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis dan perusahaan harus mampu mengoptimalkan kepercayaan kualitas produknya melalui pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Ketatnya persaingan yang terjadi menjadi sebuah tantangan sendiri untuk 3Second Store Ruko Kediri. Pasalnya beberapa merek yang ada dalam 3Second Store Ruko Kediri seperti *3Second, Greenlight, Moutley, dan Famo* harus mampu bersaing dengan produk lainnya seperti *Nevada, Boomboogie, dll*. Perusahaan melakukan strategi agar mereknya tetap menguasai pangsa pasar dengan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga membeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Dewasa ini konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk busana yang akan digunakan. Hal ini ditunjang oleh teknologi yang semakin berkembang, sehingga arus informasi menjadi cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus cepat tanggap dengan keinginan para konsumen. Seperti halnya 3Second Store Ruko Kediri yang harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan tepat, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Perusahaan harus semakin aktif untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assael dalam Mubarok (2016:2), minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan suatu pembelian.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga, citra merek, dan selebritis

endorser. Menurut Swastha dan Irawan dalam Priansa (2017:168), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Swastha (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Setelah mempertimbangkan harga, untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang digunakan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi merek. Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal masyarakat sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pada 3Second Store mempunyai empat jenis merek yang mampu bersaing yaitu *3Second, Greenlight, Moutley, dan Famo*. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumennya. Citra merek merupakan salah satu aset bagi suatu perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, konsumen akan memberikan kesan positif dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Ambarwati (2015:4), citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2016:149), citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Banyaknya pesaing baru dibidang *fashion* menjadi tantangan tersendiri bagi 3Second Store. Mengingat hal tersebut, 3Second Store melakukan strategi yaitu dengan mengajak para artis dan musisi menjadi *endorser* pada produknya. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati

karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang popularitasnya sedang meningkat akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Shimp dalam Prabowo (2014:3), selebritis *endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

3Second Store merupakan salah satu cabang toko *fashion* yang baru didirikan di Kota Kediri. Pusat 3Second Store sendiri berada di Bandung. Keberadaannya di Kediri sebenarnya sudah lama dan outletnya ada di Matahari Kediri Town Square. Meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk 3Second dan banyaknya permintaan dari konsumen untuk untuk membuka store yang lebih besar di Kediri akhirnya terwujud. Perusahaan melakukan *Grand Opening* dengan strategi mendatangkan artis ibukota untuk menarik konsumen. Produk yang dijual juga bervariasi mulai dari kaos, kemeja, celana, topi, dan sepatu. Diperkuat juga dengan adanya merek-merek terkenal yang dimiliki 3Second Store. Adanya 3Second Store Ruko Kediri memudahkan konsumen yang berdomisili Kediri dan sekitarnya untuk berbelanja tanpa harus melalui media *online*.

Berdasarkan atas dasar latar belakang masalah yang disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **"Analisis Harga, Citra Merek, dan Selebritis *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Busana di 3Second Store Ruko Kediri".**

B. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Teknik penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono,2016:37). Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang mengunjungi 3Second Store Ruko Kediri yang belum diketahui jumlahnya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016:81). Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penelitian ini akan digunakan metode *incindental sampling*, yang artinya suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah multivariate (Roscoe dalam Sugiyono,2016:90-91), jumlah sampel ditentukan melalui jumlah variabel (independen + dependen) dikalikan 10. Mengingat, dalam penelitian ini terdapat empat variabel, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden/konsumen di 3Second Store Ruko Kediri.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dan selanjutnya dijawab. Kemudian jawaban dari responden tersebut disusun dalam bentuk angket. Dalam pengumpulan data jawaban responden telah disiapkan dengan menggunakan skala *Likert*.

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan teknik koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan komputer yang menggunakan program *software SPSS for windows versi 16.0* dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan reliable.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Dimana penulis berusaha untuk mencari informasi serta data-data pendukung yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti dengan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, jurnal-jurnal, skripsi atau naskah penelitian, maupun informasi-informasi yang lain.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274), dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik desktiptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2009:207-208).

b. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).
2) Menurut Ghozali (2018:111), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.
3) Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflution Factor* (*VIF*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2011:136).
4) Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan selebritis *endorser* terhadap minat beli konsumen, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

d. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

e. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini :

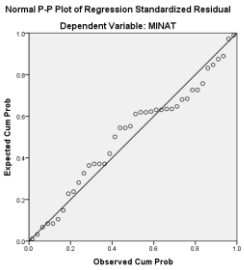
1) Uji t, menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas /independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

2) Uji F, menurut Ghozali (2018:98), uji F menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
Sumber : data primer yang diolah, 2018

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

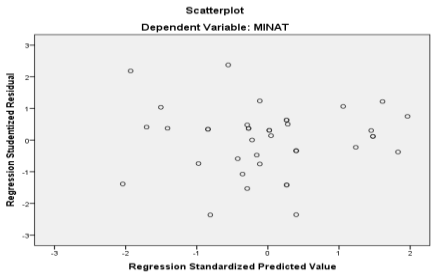
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.167	5.986
	CITRA MEREK	.150	6.687
	SELEBRITIS *ENDORSER*	.103	9.730

a. Dependent Variable: MINAT
Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas. Nilai *tolerance* X1 = 0,167 ; X2 = 0,150 ; X3 = 0,103. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antarvariabel bebas atau multikolinearitas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi kesamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak ada pola yang jelas, serta terdapat titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2.065

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai uji *Durbin Watson* sebesar 2,065. Untuk nilai DW tabelnya untuk n = 40 dan k = 3 adalah batas bawah (dl = 1,295 dan du = 1,653) dan batas atas (4-du = 2,347). Sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut : 1,653 < 2,065 < 2,347. Sehingga dapat disimpulkan nilai *Durbin Watson* (DW) terletak antara 1,653 s/d 2,347, maka menandakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.314	.715
	Harga	.380	.053
	Citra Merek	.467	.068
	Selebritis *Endorser*	.237	.080

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 3{,}314 + 0{,}380X1 + 0{,}467X2 + 0{,}237X3$$

Artinya :

1) a = 3,314 : Apabila variabel harga (X1), citra merek (X2), selebritis *endorser* (X3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka minat beli konsumen 3,314.
2) b1 = 0,380 : Apabila variabel harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan citra merek (X2), selebritis *endorser* (X3) tetap, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,380 satuan.
3) b2 = 0,467 : Apabila variabel citra merek (X2) naik 1 (satu) satuan dan harga (X1), selebritis *endorser* (X3) tetap, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,467 satuan.

4) b3 = 0,237 : Apabila variabel selebritis *endorser* (X3) naik 1 (satu) satuan dan citra merek(X2), harga (X1) tetap, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,237 satuan.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990[a]	.981	.979	.508

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Hasil dari perhitungan pada tabel 4 di atas besarnya nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa 97,9% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan selebritis *endorser*. Sedangkan sisanya yaitu 2,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

g. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.634	.000
	Harga	7.212	.000
	Citra Merek	6.852	.000
	Selebritis Endorser	2.964	.005

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : data primer yang diolah,2018

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Membandingkan nilai signifikansi harga dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis satu dari penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen telah terbukti.
2) Membandingkan nilai signifikansi harga dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hipotesis dua dari penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen telah terbukti.
3) Membandingkan nilai signifikansi harga dengan nilai signifikasi terbesar yang telah ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar

0,005 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hipotesis tiga dari penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara selebritis *endorser* terhadap minat beli konsumen telah terbukti.

h. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	616.760	.000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS seperti pada tabel 6 di atas diperoleh F_{hitung} = 616,760> F_{tabel} = 2,87 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga, citra merek dan selebritis *endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis satu menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada 3Second Store Ruko Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 5 didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Fakhru (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis dua menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen pada 3Second Store Ruko Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas citra merek lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Prawira (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra merek yang baik dalam suatu produk dapat menarik minat

konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan pada 3Second Store Ruko Kediri, sehingga membuat konsumen meminati produk tersebut dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Pengaruh Selebritis *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis tiga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara selebritis *endorser* terhadap minat beli konsumen pada 3Second Store Ruko Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas selebritis *endorser* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,005 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan variabel selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Yanuar (2014), menyatakan bahwa selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Selebritis *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Harga, citra merek, dan selebritis *endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada 3Second Store Ruko Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 6 yang diperoleh dari nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan harga, citra merek, dan selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Suryaningrum (2016), menyatakan bahwa harga, citra merek, dan selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,979 yang berarti bahwa 97,9% minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu harga, citra merek dan selebritis *endorser* sedangkan sisanya sejumlah 2,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel

independen tersebut, variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen adalah citra merek (X2) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,408 yang dapat dilihat pada tabel 5.

D. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.
b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.
c. Selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.
d. Harga, citra merek, dan selebritis *endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini variabel harga, citra merek dan selebritis *endorser* diketahui memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan strategi penjualan agar tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan pada perusahaannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa ada pengaruh antara harga, citra merek dan selebritis *endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk busana di 3Second Store Ruko Kediri. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan ada variabel ada variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi minat beli konsumen, selain dari variabel harga, citra merek dan selebritis *endorser* sebesar 2,1%. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk

melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain harga, citra merek dan selebritis *endorser* seperti lokasi, kualitas produk, keragaman produk, dan lain-lain.

E. DAFTAR PUSTAKA

Adityalaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta

Ambarwati, Miki. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 25. Tersedia : *administrationbisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : UNDIP

Gumelar, Brian. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga

Hidayati, Tri Asih. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2013-2014 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2. Tersedia:*administrationbisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Ismail, Muhammad. *Strategi Pemasaran Ubtuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek (Survei pada Pelanggan Provider Seluler GSM Prabayar Telkomsel, Indosat, dan XL di Makassar)*. Cetakan Pertama. Bogor : Percetakan IPB

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

Liu, Vivianli. 2016. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen.*

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. Jurnal Indonesia Membangun. Volume 3. Tersedia : http://jurnal-inaba.ho.es

Prabowo, Yanuar Widi. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 14. Tersedia : *administrationbisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Cetakan Kesatu. Bandung : ALFABETA

Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 14.

Simak, Alpha Harpendianus dan Ivonne. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. Volume 5. Tersedia : Jurnal EMBA

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan Ke 22. Bandung : Alfabeta

Surrachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing

Suryaningrum, Dyah Erma. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Selebritis Sebagai Model Iklan (Endorser) Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bedak Maybelline*.Tersedia:*simki.unpkediri.ac.id*

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI