

**MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK EMINA
(Studi Empiris Mahasiswa di STIE Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

ROSIANA CAHYA PUSPITA

18.11.0094

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

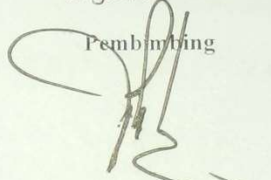
Nama : Rosiana Cahya Puspita
NIM : 18.11.0094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Empiris pada
Mahasiswi di STIE Surakarta)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Januari 2022

Pembimbing


(Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M.)

NIDN. 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen


(Ari Susanti, S.Pt., M.M.)

NIDN. 0323048302

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rosiana Cahya Puspita
NIM : 18.11.0094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Menguji Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina (Studi Empiris pada Mahasiswi di STIE Surakarta)

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 25 Januari 2022

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Drs. Muhammad Idari, S.E., M.M.

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rosiana Cahya Puspita

NIM : 18.11.0094

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
EMINA (Studi Empiris pada Mahasiswi di STIE Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan ,



Rosiana Cahya Puspita

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berhadap.”

(QS. Al Insyirah : 6-8)

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA yang tidak terkira, salah satunya selama peneliti menjalani proses perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
2. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Segenap Civitas Akademik Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak pembelajaran dan bimbingan selama penulis menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Orang tua yang saya sayangi yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama proses kuliah dan pengerjaan Skripsi ini.
5. Teman-teman kelas Manajemen C angkatan 2018 yang telah bekerjasama dengan baik selama menjalani proses perkuliahan dari awal semester 1 hingga semester 7. Semoga tetap terjalin silaturahmi antara kita kedepannya.
6. Teman-teman Mahasiswa, baik kakak tingkat, adik tingkat dan rekan-rekan UKM MPA “ORYZA SATIVA” yang telah banyak memberikan support, nasihat, dan pengalaman yang berkesan kepada penulis selama proses perkuliahan serta dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Teman-teman diluar kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berkenan berbagi ilmu dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat seperjuangan Marita Ayu, Emira Ayu, Umi Azizah, Evika Cahya, Puput, Anggun, Nadinda dan Adelvia dalam menjalani proses perkuliahan dari awal semester 1 hingga semester 7 dan seperjuangan Skripsi, terimakasih atas semangatnya.
9. Muhammad Fadli, terimakasih motivasi dan dukungannya untuk mengerjakan Skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Peneliti menyadari dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah dengan segala kerendahan hati mengucapkan Terimakasih kepada :

1. Dr. Pardi, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Drs. Muh. Jalari, S.E., M.M.. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang selama ini telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan serta pelayanan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Ayahanda Supardi dan Ibunda Rula Asriati tercinta atas segala bimbingan, dorongan, motivasi dan doa restu yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi
6. Kakak dan Adik tersayang yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu peneliti sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 05 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Rosiana Cahya Puspita

NIM 18.11.0094

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan	10
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	27
D. Hipotesis	29
BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Objek Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Metode Pengumpulan Data	35

E. Definisi Oprasional Variabel	36
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV : PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
B. Identitas Responden	47
C. Analisis Data	49
D. Pembahasan	63
BAB V : PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Skala <i>likers</i>	36
Tabel 3. Definisi Operasional	37
Tabel 4. Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Semester	47
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Prodi.....	48
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	50
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	51
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X4)	52
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 17. Hasil Uji t.....	59
Tabel 18. Hasil Uji F.....	61
Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Penjualan Produk Kosmetik Emina	6
Gambar 2. Kerangka Pikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 7. Uji T

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 9. Uji F

ABSTRAK

Rosiana Cahya Puspita, 18.11.0094, 72 halaman. **Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina (Studi Empiris Mahasiswi di STIE Surakarta).**

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik emina pada mahasiswi di STIE Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sejumlah 110 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik Emina.

Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan jenis yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.00. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen data, meliputi uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) uji t, (5) uji f, dan (6) koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Brand Image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, dan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas produk, Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli.

Mengacu pada variabel Kualitas Produk Kosmetik Emina yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebaiknya tetap konsisten memperkuat kualitas karena sudah menjadi salah satu merek terbaik yang selalu diminati oleh konsumen kalangan remaja. Mengacu pada variabel *Celebrity Endorsement* yang tidak berpengaruh signifikan maka *Celebrity* yg diendors diganti bintang yang lebih menarik dan menambah promosi ke media sosial lainnya untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Emina.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan, yang dapat memicu meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik. Dan saat inipun produk kosmetik sendiri menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan itu mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Peningkatan penggunaan kosmetik di Indonesia berdampak pada perkembangan perusahaan kosmetik yang saling berlomba-lomba untuk menawarkan produk kecantikan.

Berdasarkan minat pembelian pada produk kosmetik Emina yang dilakukan oleh konsumen memang cukup banyak tetapi belum dapat menyaingi produk keluaran PT Paragon Technology and Innovation yang terdahulu, salah satunya produk kosmetik Wardah dan Make Over. Dengan isu kosmetik terus menjadi berkembang tidak hanya dalam bidang mutu dan keamanan tetapi juga dalam bidang kehalalan. *Brand image* Wardah sendiri memperkenalkan kampanye “Halal dari Awal” sebagai

bentuk komitmen untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal dalam negeri. Melalui *education* berkelanjutan mengenal kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan *brand ambassador* yang inspiratif, Wardah berhasil, menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori Global Fastest Growing Brand 2014-2015. Selain itu *brand* kosmetik lokal dengan kualitas bersaing dan tidak kalah dengan internasional yaitu Make Over yang memiliki misi yang mendorong wanita untuk bebas mengekspressikan diri melalui *make-up* oleh karena itu produk yang ditawarkan oleh Make Over lebih beragam dari pada produk Wardah dan Emina. Make Over juga menggunakan *brand ambassador selebritis* terkenal seperti Paula Verhoeven dan MUA *Ambassador* Dhirma Putra. Dengan harga yang terjangkau konsumen dapat menggunakan produk kosmetik dari Wardah ataupun Make Over dengan kualitas yang sudah tidak dapat diragukan lagi.

Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor dari kualitas produk itu sendiri dan harga produk yang akan menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Sebagian konsumen akan kritis dalam memilih suatu produk. Konsumen akan selalu memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu harga merupakan komponen penting bagi suatu produk, karena berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya. Untuk harga produk

emina sendiri sangat terjangkau yaitu dijual mulai dari Rp 19.850,- untuk *face wash Emina Bright Stuff* dan untuk *makeup* mulai dari Rp 28.900,- untuk bedak *Emina Daily Matte Loose Powder*. Selain itu kualitas produk juga akan mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat ditentukan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201), pengertian kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Produk tidak akan cepat diterima oleh konsumen, apabila tidak dipasarkan dengan baik. Di zaman yang serba canggih suatu perusahaan harus mempertimbangkan efek dari internet yang sudah menjadi segala sumber bagi konsumen. Saat ini konsumen banyak mencari rekomendasi suatu produk yang akan dibeli melalui media sosial, termasuk *Youtube*. Dengan melalui media sosial ini konsumen akan terbantu terkait informasi positif maupun negatif dari sebuah produk, karena lewat itulah konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Sehingga *brand image* dan *celebrity endorser* sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Gupta sendiri (2014:1041) *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Kotler dan Keller (2013:3) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen”. Sedangkan Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler 2005:15).

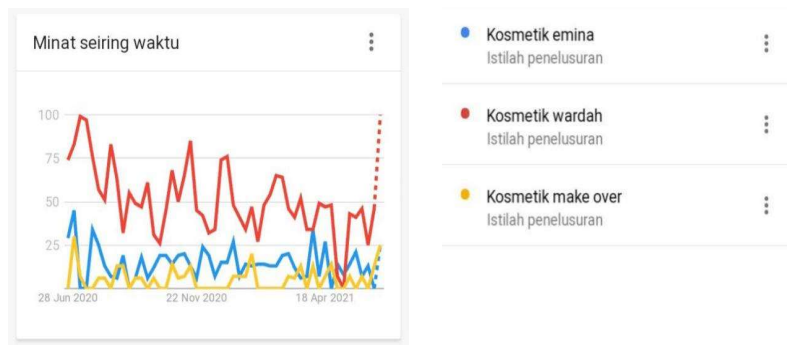
Disamping itu banyak artis dan *influencer* yang menciptakan kosmetik dengan *brand* tersendiri, Seperti Gisel-MadameGie, Natsha Wilona-Marshwillow, Felicia Angelisia-Scarlet sedangkan seorang *influencer* yang memiliki *brand* kosmetik, seperti Lizzie Parra-BLP (By Lizzie Parra). Dengan berbagai pilihan produk kosmetik, pada umumnya masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan untuk memilih produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Dipasar kosmetik sendiri para pelaku usaha aktif bersaing untuk meraih pangsa pasar. Dari segi produk, kategori *skincare* dan kosmetik berkontribusi 41% bagi *revenue* perusahaan di triwulan pertama pada tahun 2019 pertumbuhan penjualan kategori tersebut mencapai 21,5% yoy menjadi Rp 295,76 milyar di kuartal 1 tahun 2019. Dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih besar di

dalam negeri, produk ini akan terus berkembang. Seperti PT Paragon Technology and Innovation melihat tantangan besar yaitu masuknya *brand-brand* multinasional ke pasar lokal. Sebagai pelaku industri harus selalu berinovasi untuk menghadirkan produk yang inovatif agar bisa menarik minat beli konsumen dan agar tetap memimpin pasar. Selain itu keberadaan *beauty influencer* sangat membantu *marketing* dan berperan cukup besar untuk menarik konsumen untuk meningkatkan minat beli pada produk kosmetik Emina.

Menurut penelitian Gloria Virginta Limbong (2021), upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang lebih tinggi lagi, Emina harus melakukan berbagai *event* yang lebih banyak lagi seperti kontes dan giveaway. Berinovasi pada cara pemasaran yang mengutamakan pengalaman bagi konsumen dan bisa lebih menarik perhatian konsumen agar minat beli konsumen semakin tinggi. Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah. Indonesia juga memiliki populasi perempuan pengguna kosmetik yang sangat tinggi yaitu 126,8 juta orang. Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian.

Produk kosmetik Emina sendiri merupakan produk keluaran terbaru dari PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya

telah mengeluarkan produk kosmetik Wardah dan Make Over yang sukses meraih pangsa pasar. Walaupun produk kosmetik ini merupakan keluaran terbaru tetapi produk kosmetik Emina mampu mengimbangi produk yang sebelumnya. Emina merupakan produk kosmetik yang mempunyai segmen pasar remaja perempuan di Indonesia. Emina kosmetik mempercayakan produknya kepada beberapa *selebriti* dan *non-selebrity* sebagai *celebrity endorser*-nya, diantaranya Isyana Sarasvati, Nasya Marcella dan seorang *beuty vloger* Abel Cantika. Emina melakukan *project* sebuah iklan yang kreatif untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial, iklan tersebut berupa *Short Movie* yang dimainkan oleh Abel Cantika dan berkonsep *mini beuty drama* yang ditayangkan di *youtube*. Disamping itu *brand image* dari produk Emina ini didukung oleh keberhasilan Wardah dan Make Over.



Sumber. G.Trend

Gambar 1. Penjualan Produk Kosmetik Emina pada tahun 2020-2021 (Juni-April)

Berdasarkan grafik diatas, penjualan produk kosmetik Emina mengalami peningkatan penjualan sebesar 45% pada juni 2020 dan dapat mengalahkan produk kosmetik Make Over dengan penjualan 30% pada

juni 2020. Sedangkan pada pertengahan April 2020 produk kosmetik Emina dapat menyeimbangi produk Wardah dengan penjualan 40%. Tingginya persaingan antara MakeOver, Wardah, dan Emina yang memiliki satu perusahaan yang sama membuat konsumen selektif dalam memilih produk kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait tingkat Minat Beli pada produk Kosmetik Emina dengan judul **“Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina (Studi Empiris Mahasiswa di STIE Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina ?
2. Bagaimana harga dapat mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik Emina ?
3. Bagaimana *brand image* mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik Emina ?
4. Bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina?
5. Bagaimana kualitas produk, harga, *brand image*, dan *celebrity*

endorser mempengaruhi secara simultan minat beli produk kosmetik Emina ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan batasan ruang lingkup di atas, di dalam penelitian ini dikembangkan beberapa tujuan penelitian untuk memperjelas fokus analasi sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk kosmetik Emina dalam minat beli konsumen.
2. Mengungkapkan pengaruh harga dalam minat beli produk kosmetik Emina.
3. Menemukan pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Emina.
4. Mengetahui *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina.
5. Mengetahui kualitas produk, harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian skripsi ini:

a. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dan perusahaan tersebut dapat membuat strategi baru untuk meningkatkan penjualan produk.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah bekal wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang minat beli dengan menggunakan pengamatan segmentasi pemasaran, kualitas produk, dan harga sebagai pemecahan masalah dan penerapan teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada dan penelitian ini diharapkan dapat memberi sumber informasi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dipenelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada 11 pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:3), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3*).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan mengkomunikasikan atau menawarkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli adalah suatu respon dari suatu perilaku konsumen terhadap kecenderungan dan konsumsi sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk.

Kotler dan Keller (2009: 137) menjelaskan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kinner dan Tylor (1995: 306) menjelaskan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Ramdani Bayu Putra, Nandan Limakrisna, dan Hasmaynelis Fitri (2020) melakukan penelitian yang berjudul *“Measurement Model: Interests Of Buying A Samsung Brand Smartphone With Celebrity Endorser As an Antecedent Variables In The Era Of COVID-10”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah

“The results of the study found that the celebrity endorser is a factor that influences and determines the price and interest in buying Samsung brand smartphones for students of the Putra Indonesia University YPTK Padang in supporting online learning in the Covid-19 Pandemic era”. Muhaimin Daud, Andi Artono, dan Eni Prastiti (2018) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan juga Harga Terhadap Peminat Pembelian Produknya Sepeda Motor Honda (Studi kasus Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“Bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda”*.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas terlihat bahwa hasil penelitian yang berpengaruh pada minat beli memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh signifikan. Tetapi masih banyak konsumen yang mempertimbangkan atau berhati hati untuk produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan ?. Walaupun banyak riset data yang sudah membuktikan bahwa minat beli berpengaruh signifikan, tetapi masih banyak yang kurang percaya terhadap produk yang akan dibeli.

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2006: 129) menjelaskan indikator dari variabel Minat Beli

1. Intensitas pencarian Informasi
2. Keinginan merekomendasikan dan segera membeli
3. Minat preferensial

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi dimana strategi suatu perusahaan untuk mengalahkan pesaing dengan memberikan identitas atau ciri khusus untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan yang mana kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan masa depan perusahaan.

Kotler dan Amstrong, (2008:45), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Schiffman dan Kanuk (2007:201) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball”*. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”*. Bob Foster dan Muhamad Deni J (2019) melakukan penelitian yang berjudul *“The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)”*, menjelaskan bahwa hasil tersebut adalah *“This indicates that product quality is very important for increasing buying interest in Lazada. Aside from seeing prices, consumers also see the quality of their products”*.

Berdasarkan penelitian diatas bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli hasilnya sama signifikannya. Akan tetapi, pada penelitian pertama kualitas produk menjadi prioritas kedua setelah citra merek oleh karena itu Anugrah Cemerlang Jaya harus meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan

kompetitor lainnya, pada penelitian kedua kualitas produk merupakan hal yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli sayuran organik sehingga jika kualitas produk ini ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian ketiga pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap risiko berpengaruh signifikan sehingga konsumen rasakan manfaatnya dan rasakan kenyamanan saat menggunakan situs Lazada dan pihak Lazada wajib mengutamakan keamanan sebagai salah satu resiko besar dalam e-commerce karena akan sangat mempengaruhi pembelian minat yang dimiliki pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amrstrong (2006) sebagaimana dikutip Mullins, Walker, Larreche, dan Boyd (2005, 422) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

2) Daya tahan (*Durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi

pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4) Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa

penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan ukuran yang ditukar konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dari penjual.

Alma (2011: 169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001: 439) menjelaskan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang

atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Jonathan Herdioko (2017) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet Otten Coffee”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“produk situs otten coffe dan harga berpengaruh positif pada minat beli”*. Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Kosumen (Studi pada PT Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada paket wisata PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru”*. Edwin Sholeh Rahmanullah dan Siti Nurjanah (2018) melakukan penelitian yang berjudul *“Influence of Product Quality, Price and Supporting Infrasturcture to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“Hypothesis is acceptable, there is a positive influence between price and buying interest and Due to the most influential factor is the price and infrastructure, the authors suggest to the government to consider the existence of a subsidized policy for electric vehicles in order to meet consumer expectations. It also*

takes the role of government together with industry to provide battery charging infrastructure and battery exchange”.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas bahwa harga berpengaruh pada minat beli hasilnya sama signifikannya. Pada penelitian pertama keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya harga dikategorikan cukup setuju ataupun cukup baik untuk diterapkan Travel Pekanbaru, karena dengan penerapan harga yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa paket wisata yang ada. Pada penelitian kedua harga yang menarik juga membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk barang dari situs Otten Coffee. Sedangkan pada penelitian ketiga harga sangat berpengaruh pada minat beli konsumen oleh karena itu pemerintah harus mempertimbangkan adanya kebijakan bersubsidi untuk kendaraan listrik untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (200:278) menyebutkan indicator dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Istilah *brand image* adalah saduran kata dari Bahasa Inggris yang ketika diartikan didalam Bahasa Indonesia artinya sebuah citra merek atau manajemen merek. Citra merek adalah pengelolaan sebuah merek agar mendapat kesan positif atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.”

Kotller dan Keller (2013: 233) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.”

A.A Ngurah Dianta Esa Negara dkk (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*”, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah “*Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai*

Starbucks di Kota Surabaya)". Kennyco Jonathan Mangindo Asiddkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Buka*", menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah "*Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen pada Aplikasi Buka*".

Berdasarkan penelitian diatas bahwa *brand image* berpengaruh pada minat beli hasilnya sama signifikannya. Akan tetapi pada penelitian pertama pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image*, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli, diantaranya dengan mempertahankan *brand prestige* dan keramahan karyawan Starbucks. Sedangkan pada penelitian kedua variabel *Brand Image*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan "Bukalapak menyediakan informasi secara lengkap dibanding aplikasi lainnya". Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak mempertimbangkan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap.

b. Indikator *Brand Image*

Aaker & Birl (2009:71) menyebutkan indikator yang mencerminkan keberadaan *brand image* adalah :

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra produk/konsumen

3) Citra pemakai

6. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorsement adalah tokoh masyarakat dari kalangan *celebrity* maupun bukan *celebrity* yang memiliki pengaruh positif dan dikenal memiliki prestasi dalam bidang bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Gupta (2014:1041), *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Shimp, (2003:459) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *selebriti* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). *Selebriti* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Ramlawati dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HMPP Cabang Maiwa di Makassar”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“Variabel celebrity endorsement dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar”*. Nyoman Wisniari Savitri (2019) *“Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”*, menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut adalah *“Celebrity Endorser dan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”*.

Berdasarkan penelitian diatas bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli hasilnya sama signifikannya. Pada penelitian pertama variabel *celebrity endordser* lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar karena karateristik yang mahasiswi sukai dari *endoser* produk wardah dan indikator citra merek yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi HPMM adalah label halal yang dimiliki oleh produk wardah. Sedangkan penelitian kedua *Celebrity endorser* mempunyai daya tarik, adanya kepercayaan dan kecocokan pada *celebrity endorser* maka meningkatkan minat beli sehingga dalam memasarkan produk

Tokopedia harus mempertimbangkan dari kriteria *celebrity endorser* seperti yang pertama *familiarity*. *Relevance* (kecocokan), *attractiveness* (daya tarik), dan *credibility*, agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tokopedia.

b. Indikator Celebrity Endorser

Shimp (2010:251-253) menyeburkan indikator dari *Celebrity Endorser* adalah :

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- 4) *Respect* (Dihormati)
- 5) *Similarity* (Kesamaan)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi bahan pertimbangan yaitu:

Tabel 1

Ringkasan Penelitian Relevan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan Produk Harga	Minat Beli.	Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat peneliti	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.
2	Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Celebrity Endors, Citra merek Dan Kepercayaan Merek	Minat Beli	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik	Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, <i>Celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan

						sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli.
3	Lili Salfina, Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman.	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga	Minat Beli	Penelitian survey	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal.
4	Noverita Wirayanth y, Singgih Santoso (2019)	Pengaru Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk	Minat Beli	Kuantitatif dengan pendekatan survei.	Dari hasil penelitian tersebut diatas, didapat hasil yang positif antara persepsi harga terhadap minat beli produk private label Indomaret di Yogyakarta.
5	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Harga, Promos dan Kualitas Produk	Minat Beli	Penelitian eksplanatori.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

						Minat Beli konsumen pada Usaha
6	Dya Viani Subastian dkk (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.Glow	Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser	Minat Beli	Structurel Equation Modelling berbasis PLS	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS. Glow, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Ms. Glow.
7	Aditya Sasabila Akbar dkk (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen MCDONALD'S Lampung	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek	Minat Beli	Model persamaan struktural menggunakan program WarpPLS 4.0	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's terkhusus di wilayah Lampung.

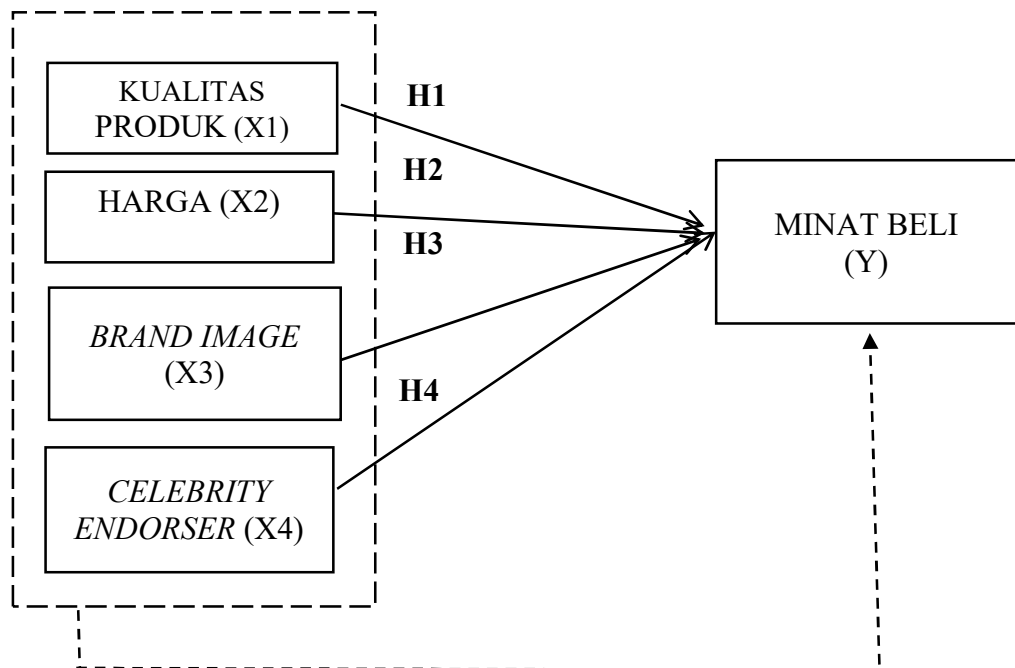
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah panduan logis yang akan di terapkan oleh peneliti dalam proses penelitiannya hingga mencakup permasalahan yang akan di teliti, dianalisis dan disimpulkan sampai menjadi temuan penelitian. Kerangka berfikir sangat membantu peneliti dalam menentukan alur penelitiannya hingga mencapai penyelesaian.

Sugiyono (2017) menjelaskan kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan

merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Berikut adalah konsep pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan Gambar 2. Kerangka Pemikiran mempunyai variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), *brand image* (X3), *celebrity endors* (X4). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat beli (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah Praduga terhadap penelitian atau jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian yang dikumpulkan dari data data yang masih diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Hipotesis ini bersifat mengukur jawaban dalam waktu sementara. Sugiyono (2007:64) menjelaskan Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Lili Salfina Heza Gusri (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian Anak-Anak. Penelitian dari Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. Selanjutnya penelitian dari Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsia, Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.GLOW” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare MS.GLOW. Penelitian

dari Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen MC DONALD’S Lampung” memiliki hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Konsumen MC DONALD’S Lampung.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Minat Beli Konsumen

Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Penelitian Lili Salfina Heza Gusri (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian Anak-Anak. Penelitian Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa, Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan

Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.GLOW” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare MS.GLOW. Penelitian Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen MC DONALD’S Lampung” memiliki hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Konsumen MC DONALD’S Lampung.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga Minat Beli Konsumen

Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Lili Salfina, Heza Gusri (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman” memiliki hasil yang sama bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian Anak-Anak.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Harga Minat Beli Konsumen

Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian dari Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.GLOW” memiliki hasil yang sama bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare MS.GLOW.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 1,026 lebih kecil dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,983, untuk nilai signifikan Kualitas Produk memiliki nilai 0,307 lebih tinggi dari nilai taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini artinya Hipotesis pertama ditolak.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Nilai t_{hitung} Harga sebesar 5,812 lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,983, untuk nilai signifikan Harga memiliki nilai 0,000 lebih rendah dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini artinya Hipotesis kedua diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Nilai t_{hitung} *Brand Image* sebesar -2,020 lebih besar negatif dari t_{tabel}

yang memiliki nilai sebesar 1,983, untuk nilai signifikan *Brand Image* memiliki nilai 0,046 lebih rendah dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini artinya Hipotesis ketiga diterima.

4. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Nilai t_{hitung} *Celebrity Endorsement* sebesar 1,026 lebih kecil dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar -,881, untuk nilai signifikan *Celebrity Endorsement* memiliki nilai 0,380 lebih tinggi dari nilai taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini artinya Hipotesis keempat ditolak.
5. Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta. Nilai f_{hitung} sebesar 10,938 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,69, untuk nilai signifikan memiliki nilai 0,000 lebih rendah dari taraf signifikan sebesar 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah jelaskan diatas, maka ada beberapa saran untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Mahasiswi di STIE Surakarta antara lain sebagai berikut :

1. Mengacu pada variabel Kualitas Produk Kosmetik Emina yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebaiknya tetap konsisten memperkuat kualitas karena sudah menjadi salah satu merek terbaik yang selalu diminati oleh konsumen kalangan remaja.

2. Mengacu pada variabel Harga pada Kosmetik Emina yang berpengaruh positif signifikan perusahaan sebaiknya memberikan harga yang terjangkau terhadap produk, maka akan meningkatkan minat beli pengguna Produk Kosmetik Emina
3. Mengacu pada variabel *Brand Image* yang berpengaruh negatif signifikan perusahaan sebaiknya mempertahankan *Brand Image* dari produk Kosmetik Emina.
4. Mengacu pada variabel *Celebrity Endorsement* yang tidak berpengaruh signifikan maka *Celebrity* yg diendorses diganti bintang yang lebih menarik dan menambah promosi kemedi sosial lainnya untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Aditya Sasabila,. Destika,. Safitri, Nur,. Khasanah, Siti,. Alparisin, M Rait (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Poduk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen MCDONALD’S Lampung. Diakses dalam *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Asi, Kennyco Jonathan Mangindo (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Buka. Diakses dalam *repository.uinjkt.ac.id*
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Black, W.C, Babin, B.J&Anderson, R.E. 2010. Multivarite Data Analysis. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hairudin, Umar Bakti,. Septijantini Alie, Maria (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Diakses dalam *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1 . Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012:332). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Putra, Ramdani Bayu., Limakrisna, Nandan & Fitri, Hasmaynelis (2020). Measurement Model: Interests Of Buying A Samsung Brand Smartphone With Celebrity Endorser As an Antecedent Variables In The Era Of COVID-10. Diakses dalam *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*.

Rahmanullah, Edwin Sholeh dan Nurjanah, Siti (2018). Influence of Product Quality, Price and Supporting Infrastructure to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle. Diakses dalam *MATEC Web of Conferences*

Ramlawati (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HMPP Cabang Maiwa di Makassar. Diakses dalam *Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*

Salfina, Lili., Gusri, Heza (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman. Diakses dalam *Jurnal Indovisi*.

Satria, Arief Adi (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Diakses dalam *journal.uc.ac.id*.

Satria, Daniel Adhi dan Sidharta, Helena (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Diakses dalam *dspace.uc.ac.id*.

Subastian, Dya Viani., Palupi Diah Ayu Retno., Firsia, Emilia., Sanjaya, Vicky F (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.GLOW. Diakses dalam *ejournal.radenintan.ac.id*

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, Dadang,. Irmayanti, Rika (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Diakses dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.

Wirayanthi, Noverita,. Santoso, Singgih (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Diakses dalam *Jurnal Riset Manajemen*.

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=produk%20kosmetik%20emina&geo=ID>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK

KOSMETIK EMINA

(Studi Empiris Mahasiswi di STIE Surakarta)

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1, saya Rosiana Cahya Puspita dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan program Studi S1 Manajemen, memohon ketersediaan saudara untuk mengisi kusioner ini secara lengkap, informasi yang diterima dari kusioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan sebagai kepentingan akademis saya. Atas partisipasi saudara saya ucapkan terimakasih

A. Identitas Responden

Berikan tanda (✓) pada jawaban anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Semester :
4. Prodi :
5. Pendapatan per bulan : ☐ < Rp. 1.000.000.,
☐ Rp. 1.000.000.,- Rp 3.000.000.,

☐ Rp. 3.000.000., - Rp. 5.000.000

6. Pengguna produk kosmetik Emina ? ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk pengisian

Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai pendapat saudara.

Kriteria Penelitian :

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

N (Netral) : 3

S (Setuju) : 4

SS (Sangat Setuju) : 5

1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Emina mampu memberikan hasil yang saya inginkan					
2.	Daya tahan produk kosmetik emina dapat bertahan lama dengan pemakaian yang normal					
3.	Produk kosmetik emina sesuai dengan kulit serta kebutuhan saya					
4.	Produk kosmetik emina memiliki					

	kegunaan yang sesuai dengan keterangan pada kemasan					
5.	Produk emina aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk					
6.	Produk kosmetik emina memiliki penampilan yang memadai sehingga terjaga kualitas produknya					
7.	Produk emina memiliki bau yang harum					

2. Harga

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan produk kosmetik emina sangat terjangkau					
2.	Harga produk kosmetik emina sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk kosmetik emina dapat bersaing dengan harga pesaing					
4.	Harga produk kosmetik emina memiliki harga yang sesuai dengan manfaat					

3. Brand Image

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kosmetik emina memiliki citra perusahaan yang berkualitas dan populer					
2.	Produk kosmetik emina terkenal dikalangan remaja					
3.	Saya tertarik mencoba produk kosmetik emina karena review dari teman					

4. Celebrity Endorser

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Isyana Sarasvati dalam iklan produk kosmetik Emina terlihat mengetahui dan menikmati gaya dalam mengiklankan iklan tersebut.					
2.	Isyana Sarasvati dalam iklan produk kosmetik Emina memiliki pengetahuan yang terkait dengan produk yang diiklankan tersebut					
3.	Saya ingin membeli produk kosmetik emina karena melihat iklan Isyana					

	Sarasvati					
4.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik emina karena sudah membandingkan dengan produk sejenisnya.					
5.	Iasyana Sarasvati memiliki kesamaan dengan saya dalam menggunakan produk kosmetik Emina.					

5. Minat Beli

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah melihat iklan produk kosmetik emina, saya ingin mencari informasi tentang produk kosmetik tersebut.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik emina kepada teman saya					
3.	Saya memilih produk kosmetik emina dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk kecantikan					

Lampiran. 2 Data Responden

No	Nama	Usia	Semester	Prodi	Pendapatan per bulan
1	Evika	21	3	Akuntansi	Rp. 3.000.000., - Rp.