
Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Ida Ayu Putri Utami Dewi⁽¹⁾
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat⁽²⁾
I Gede Aryana Mahayasa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: dayuputri077@gmail.com

ABSTRACT

Buying interest will arise automatically in consumers if the company is able to provide good quality in the products it sells. The purpose of this research was to determine the influence of product quality and celebrity endorsers on purchasing interest at the Dinda Fashion Clothing Store. The research was carried out in Denpasar City, especially for consumers of the Dinda Fashion Clothing Store. The population of this research is consumers of the Dinda Fashion Clothing Store with a sample size of 60 respondents with a sample determination method using purposive sampling. Based on the research results, it can be seen that: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing interest among consumers of the Dinda Fashion clothing store. (2) Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on purchasing interest among Dinda Fashion clothing store consumers. (3) Product quality and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing interest among Dinda Fashion clothing store consumers. The magnitude of the influence of the independent variable on buying interest is 81.8%. Looking at the research results, the Dinda Fashion Clothing Store is paying more attention to consumer needs, such as maintaining product quality, providing promos on certain days and paying attention to consumer comfort, this can increase consumer buying interest.

Keywords: *product quality; celebrity endorser; purchase interest*

ABSTRAK

Minat beli akan muncul dengan sendirinya pada diri konsumen jika perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik pada produk yang dijual. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli pada Toko Baju Dinda Fashion. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, khususnya bagi konsumen Toko Baju Dinda Fashion. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Baju Dinda Fashion dengan jumlah sampelnya sebanyak 60 orang responden dengan metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. (2) Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. (3) Kualitas produk dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 81,8%. Melihat hasil penelitian, pihak Toko Baju Dinda Fashion untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, seperti mempertahankan kualitas produk, memberikan promo pada hari tertentu serta memperhatikan kenyamanan konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk; celebrity endorser; minat beli*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang semakin meningkat. Dalam hal ini konsumen menjadi pemeran utama akan menentukan minat beli produk yang diinginkan. Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan kebutuhan pangan atau pakaian yang sangat dibutuhkan oleh semua orang khususnya perempuan yang ingin terlihat cantik dan modis pada setiap momen. Para perempuan membutuhkan produk pakaian atau fashion berupa pakaian dengan berbagai model, sandal, Sepatu, topi, tas maupun aksesoris lainnya dengan banyak variasi bentuk dengan berbagai manfaat yang dimiliki oleh setiap produk untuk mempercantik penampilan pemakainya.

Membeli suatu produk memerlukan minat beli, dengan itu terciptanya kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Putri dan Istiyanto (2021) minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya. Minat untuk mempunyai atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Halim dan Iskandar (2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Simbolon (2022) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Widiyanto, dkk (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Halim dan Iskandar (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi elemen yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah celebrity endorse. Selebriti adalah seseorang yang dikenal masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Hasanah dan Giyartiningrum (2021) menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorse akan membuat

kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan minat beli. Wibowo (2017) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser menurut Joesyiana, dkk (2021) merupakan aktor atau aktris, entertainer maupun atlet yang terkenal atau diketahui khalayak umum atas kesuksesan dibidangnya masing-masing dalam mendukung produk yang di iklankannya. Pada umumnya, endorser yang sering dipakai perusahaan adalah seorang selebriti. Hal itu dikarenakan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan mampu menghasilkan daya Tarik yang lebih besar. Salah satu toko baju yang berada di Denpasar, yaitu Toko baju Dinda Fashion yang menjual segala jenis pakaian wanita seperti baju kaos, dress, kemeja, celana, rok, tangtop, dan juga jaket. Namun seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang pesat.

Kemunculan perusahaan baik besar maupun kecil yang semakin banyak merupakan keadaan yang membuktikan adanya perubahan tersebut. Fenomena ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan konsumen. Kemampuan berbagai strategi dan pendekatan perusahaan menjadi senjata untuk mendapatkan simpati konsumen untuk memenangkan persaingan tersebut. Saat ini Toko Baju Dinda Fashion kurang dalam memperhatikan kualitas produk, kualitas produk yang dimaksud ini adalah keindahan atau kesan dari kualitas produk tersebut. Dinda Fashion banyak mengeluarkan produk baru namun terkadang produknya terlihat seperti model-model yang sudah lama atau bisa dikatakan hanya beberapa saja produknya yang mengikuti tren saat ini. Selain itu, Toko Baju Dinda Fashion juga kurangnya dalam melakukan strategi promosi. Padahal di jaman sekarang sudah praktis dalam mempromosikan produk melalui media sosial, apalagi sudah banyak beberapa yang bisa membantu mempromosikan produknya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Toko Baju Dinda Fashion, terlihat bahwa sering kali adanya konsumen yang merasa kurang akan kualitas produk yang ditawarkan karena model baju yang dijual sudah terlihat biasa saja dan kurang meningkatkan kualitas produknya lagi dan juga model bajunya terlihat seperti model baju yang sudah lama dan itu membuat konsumen merasa tidak tertarik akan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, Toko Baju Dinda Fashion juga kurang dalam mempromosikan produknya, di jaman sekarang sudah banyak sekali toko-toko

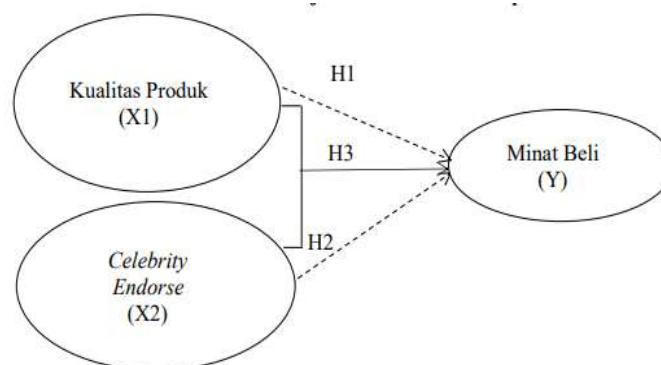
baju di Bali mempromosikan produknya dengan cara mencari Celebrity endorser yang mampu menarik minat beli para konsumen, karena Celebrity endorser ialah seorang figur yang mampu menyampaikan pesan tentang produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen.

Tujuan dalam dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli pada Toko Baju Dinda Fashion yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan diperoleh data yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya akan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan penelitian ini. Manfaat penelitian ini secara praktis bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pemilik usaha dalam mengembangkan usaha fashion dan dapat mempermudah pemilik usaha dalam mendapatkan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli pada Toko Baju Dinda Fashion yang berlokasi di jalan WR Supratman Denpasar. Data untuk masing-masing variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner data yang diperoleh, kemudian diberikan skor pada masing-masing jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Populasi dalam penelitian adalah orang-orang yang sudah mendengar dan mengetahui tentang Toko Baju Dinda Fashion, sehingga tidak diketahui pasti jumlahnya. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah : $\text{Sampel minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5-10 = 12 \times 5 = 60$. Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 60 orang responden. Instrument penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya

teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dimana seluruhnya merupakan konsumen pada Toko Baju Dinda Fashion. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 5 orang dan berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 55 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dinda Fashion didominasi oleh perempuan karena kebanyakan produk yang dijual oleh Dinda Fashion untuk kalangan perempuan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif yaitu 17-22 tahun sebanyak 17-22 tahun dengan jumlah sebanyak 33 orang atau sebesar 55 persen yang mempercayai Dinda Fashion sebagai toko busana pilihan mereka. Responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 26 orang atau sebesar 43,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dinda Fashin didominasi oleh kalangan anak muda menyukai produk yang dijual oleh Dinda Fashion untuk mendukung penampilan mereka.‘

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan ditemukan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji validitas karena mampu mencapai nilai koefisien korelasi melebihi 0,30 dan lolos uji reliabilitas karena mampu mencapai nilai alpha lebih dari 0,60. Dalam pengujian asumsi klasik ditemukan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal dengan tingkat Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Data dalam penelitian ini juga lolos uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki gejala gangguan yang dapat menghambat hasil penelitian sehingga seluruh data dikatakan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardize	Standardized		
		d	Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.838			.995	.004
Kualitas Produk (X1)	.686		.721	8.416	.000
Celebrity Endorse (X2)	.412		.479	5.586	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : data diolah (2024)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan rumus persamaan regresi linear berganda

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 3,838 + 0,686X_1 + 0,412X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut : Dilihat dari nilai $a = 3,838$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 3,838 yang artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2) tidak mengalami perubahan maka minat beli sebesar konstan 3,838. Dilihat dari nilai $\beta_1 = 0,686$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,686 (X_1) yang artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,686 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

Dilihat dari nilai $\beta_2 = 0,412$ secara statistic menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,412 (X_2) yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *celebrity endors* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,412 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.596	1.76482

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel koefisien determinasi ditemukan bahwa 60,9% (R Square sebesar 0,609) minat beli dapat dipengaruhi oleh kedua variabel kualitas produk dan *celebrity endorse*. Sedangkan sisanya (100% - 60,9% = 39,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T-Test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.838	3.858		.995	.004
Kualitas Produk (X1)	.686	.082	.721	8.416	.000
Celebrity Endorse (X2)	.412	.074	.479	5.586	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Thitung >Ttabel (8,416 >2,002), hasil ini mempunyai arti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Hal tersebut menjelaskan semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Toko Baju Dinda Fashion maka akan meningkat pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Thitung >Ttabel (5,586 >2,002), hasil ini mempunyai arti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh seorang *celebrity endorser* pada saat mempromosikan produk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Toko Baju Dinda Fashion.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.714	2	140.857	45.225	.000 ^b
	Residual	180.647	58	3.115		
	Total	462.361	60			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung >Ftabel (45,225 >2,398), hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Hal ini menjelaskan bahwa

semakin ditingkatkan kualitas produk dan promosi dengan *celebrity endorser* pada toko baju Dinda Fashion maka akan meningkat pula minat beli konsumen.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk maka akan meningkat pula minat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *celebrity endorser* maka akan meningkat pula minat beli. Kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen toko baju Dinda Fashion. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* maka akan meningkat pula minat beli. Terkait dengan kualitas produk, terlihat konsumen menyukai produk yang dijual Dinda Fashion karena bahan yang digunakan memiliki kualitas yang bagus.

Maka disarankan kepada pihak Dinda Fashion untuk lebih memerhatikan lagi kualitas produk yang dijual, baik itu dari segi bahan yang digunakan serta jahitan. Terkait dengan *celebrity endorser*, terlihat *Celebrity endorser* yang digunakan Dinda Fashion ahli dalam memasarkan produk. Maka disarankan kepada pihak Dinda Fashion, ketika memilih public figure untuk mempromosikan produknya disarankan untuk menggunakan *celebrity* yang mempunyai kemampuan/keahlian untuk menarik perhatian konsumen yang nantinya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang sedang di promosikan. Terkait minat beli, terlihat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk di Toko Baju Dinda Fashion. Maka disarankan kepada pihak Dinda Fashion untuk lebih memerhatikan kebutuhan konsumen, seperti mempertahankan kualitas produk, memberikan promo pada hari tertentu serta memerhatikan kenyamanan konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 2. Hal. 2221-2229
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 4. No. 3. Hal. 415-424
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*. Vol. 5. No. 02. Hal. 155-172.

-
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *eCo-Buss*. Vol. 4. No. 2. Hal. 332-347.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 4. No. 2. Hal. 78-88.
- Simbolon, R. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Universitas Advent Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. Vol. 3. No. 09. Hal. 75-86.
- Wibowo, B. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Efektifitas Iklan, dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Sandal (Studi Pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol. 6. No. 1. Hal. 1-11.
- Widiyanto, S., Hidayati, N., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement*, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media You Tube Terhadap Minat Beli (Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 10. No. 15. Hal. 67-77.