

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SWETER POLOS DI TAMBORA JAKARTA BARAT**

**Eko Yuliawan<sup>1</sup> dan Mardiah<sup>2</sup>**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI<sup>1</sup>  
Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan bisnis *fashion* yang saat ini terus digandrungi oleh kalangan millennial, maka perusahaan- perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *fashion* baik yang skala besar, menengah maupun kecil mulai banyak bermunculan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah celebrity endorser, citra merek dan diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sweter polos. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (Uji-F) celebrity endorser, citra merek, dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweater polos dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweater polos.

**Kata Kunci: Celebrity Endorser, Citra Merek, Diskon, Minat Beli**

## ***ABSTRACT***

*Along with the development of the fashion business that is currently continued to be embraced by millennials, the companies engaged in the sale of fashion both large, medium and small began to emerge. The purpose of this study is to analyze and find out if celebrity endorsers, brand image and discounts affect consumers' buying interest in plain sweater products. The data analysis motto used in this study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study as many as 385 respondents. The results showed the results of hypothetical tests together (F-Test) celebrity endorser, brand image, and discount together have a positive and significant effect on buying interests. Partial hypothetical test results (t-test) showed that celebrity endorser variables have a positive and significant effect on consumer buying interests of plain sweater products and brand image has a positive and significant effect on consumer buying interests of plain Sweater products.*

**Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Discount, Buy Interest**

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri Kreatif saat ini terus berkembang dengan pesat, seperti menciptakan sebuah industri yang datang dari beragam hobi, industri kreatif begitu lekat dengan masyarakat. Industri kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi yang terikat dengan menciptakan ataupun memanfaatkan pengetahuan informasi. Industri kreatif di Indonesia dikatakan juga sebagai Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif terbentuk dari pemanfaatan serta kreativitas yang menghasilkan pemikiran pemikiran baru serta ide-ide baru dan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Semua itu untuk menciptakan kesejahteraan. Industri kreatif merupakan buah hasil dari setiap daya pikir dan daya cipta setiap individu. Pada Industri fesyen terdapat juga jaket yang menjadi kebutuhan dan menjadidaya tarik tersendiri bagi pecintanya, di Jakarta sendiri perusahaan yang memproduksi Jaket sudah banyak, seperti Sweater polos.id, Cartex blanche.official, dan The silversky.co.

Ketiga perusahaan tersebut menggunakan media internet (internet marketing). Mereka memanfaatkan situs berbasis jejaring sosial yang mereka miliki untuk beriklan guna mempromosikan produk menggunakan metode celebrity endorser untuk menarik konsumen. Berdasarkan dengan jumlah followers, Sweaterpolos.id memimpin lebih jauh sehingga penelitian ini akan lebih di fokuskan untuk meneliti onlineshop Sweaterpolos.id. Penggunaan Instagram dapat dikatakan efektif bagi Sweaterpolos.id karena memungkinkan Sweaterpolos.id melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas ruang, jarak dan waktu, karena pada dasarnya, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Guna mencegah mengembangkannya penelitian makapeneliti membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu,

peneliti membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh selebriti endorser, citra merek, dan diskon terhadap minat beli produk pada PT.Sweaterpolos di Tambora.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos?
4. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah selebriti endorser, citra merek, dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sweater polos
2. Untuk mengetahui apakah selebriti endorser secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sweater polos
3. Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sweater polos
4. Untuk mengetahui apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sweater polos

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis harus memahami dengan baik berbagai faktor yang menjadi dasar para pelanggan

untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu sangat erat kaitannya dengan pemasaran (marketing). Banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian pemasaran. Kotler (2013:5) mengatakan bahwa pemasaran sering kali disebut juga dengan istilah marketing. Pemasaran sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Djaslim dalam Abdurrahman (2015:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Mengingat pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi dalam bisnis maka para pelaku usaha tentunya harus memperhatikan dengan baik berbagai stimulus yang diperkirakan mampu merangsang seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk. Stimulus tersebut bisa berupa pemasaran maupun lingkungan. Namun karena kehidupan pelanggan yang juga terus mengalami perkembangan yang sangat cepat khususnya yang berkaitan gaya hidup, maka hal tersebut tentu juga harus menjadi pertimbangan dalam mengambil berbagai strategi untuk memenangkan persaingan.

### 2.1.1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:214), bahwa dalam setiap keputusan pembelian yang diambil, konsumen memilih atas dasar kesukaan atau minat beli sehingga terbentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:216) minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap merek atau objek yang membentuk kesukaan dan menimbulkan keinginan sehingga terbentuk minat beli. Menurut Shimp (2014:460) *celebrity endorser* ialah menggunakan artis ataupun seseorang yang menjadi sorotan sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media sosial, media cetak

ataupun media televisi. *Endorser* sering disebut juga sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan juga memperagakan sebuah produk ataupun jasa (Alpha dan Ivonne, 2017:2). *Endorser* juga dapat dijabarkan sebagai seorang yang terpilih mewakili citra atau *image* sebuah produk. Minat beli dapat dikategorikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini adalah minat yang menjelaskan tentang perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan juga mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat yang positif dari sebuah produk.
2. Minat preferensial, ialah minat yang menjelaskan tentang perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini terjadi jika sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.
3. Minat transaksional, yaitu keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk.
4. Minat referensial, yaitu perilaku seorang konsumen yang mereferensikan produk kepada orang lain.

### 2.1.2. *Celebrity Endorser*

Menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi Shimp (2014 : 460). Indikator *celebrity endorser* :

1. *Trustworthiness*, berhubungan dengan apakah celebrity tersebut dapat di lihat sebagai sosok yang terpercaya, dapat diandalkan. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan dari audience dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.
2. *Expertise*, ditentukan oleh keahlian tertentu, maupun pengetahuan terhadap produk yang diendorsed. Shimp mengatakan, baik endorser adalah seorang ahli atau tidak, tidaklah penting. Terutama adalah bagaimana target audiens mempersepsikan

- endorser.
3. *Attractiveness*, daya tarik yang dilihat dari seorang celebrity endorser bukan hanya daya tarik secara fisik melainkan juga kemampuan intelektual, kemampuan atletik, gayahidup.
  4. *Respect*, berhubungan dengan audience mengagumi dan menghormati selebriti endorser karena kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser* tersebut. Selebriti endorser yang dihormati dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positive masyarakat melalui merek tersebut.
  5. *Similarity*, berhubungan dengan bagaimana seorang celebrity endorser cocok dengan audience baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. Shimp mengatakan bahwa similarity penting untuk diperhatikan karena audience lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama

### 2.1.3. Citra Merek

Kumpulan dari keyakinan pada suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek Kotler (2016:49). Adapun indikator citra merek menurut Keller (2014:97) :

1. *Brand Identity* (identitas Merek)  
*Brand identity* adalah identitas fisik yang berhubungan dengan sebuah merek ataupun produk tersebut sehingga pelanggan dengan mudah mengenali dan bisa membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti warna, kemasan, logo, lokasi, identitas perusahaan yang membawahi, slogan, dan lain sebagainya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).  
*Brand personality* adalah *personality* adalah sebuah karakter khas dari merek yang menciptakan kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah bisa membedakannya dengan merek lain dan dalam kategori yang sama, contohnya karakter kaku, berwibawa, tegas, murah senyum, berjiwa sosial, penyayang, nigrat, hangat, dinamis, kreatif, independen, dan lainnya.
3. *Brand Association* (Asosiasi

Merek). adalah hal-hal yang bersifat lengkap yang pantas atau selalu dikaitkan dengan sebuah merek, bisa saja muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang sering berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship ataupun kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat dan juga berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang begitu kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). adalah sikap ataupun perilaku komunikasi dan interaksi sebuah merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menjangkau sikap dan nilai perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan langsung dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan juga pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). adalah nilai dan juga keunggulan khas yang diberikan oleh merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan bisa merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya dapat diwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### 2.1.4. Diskon

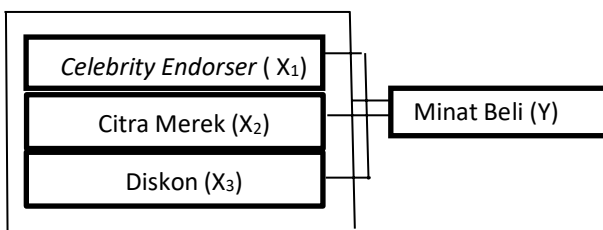
Menurut Kotler (2016:504) diskon adalah pengurangan harga dari pembelian selama suatu periode atau waktu yang ditentukan. Kotler (2016:504) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa indikator, yaitu:

1. Diskon tunai, Penurunan harga kepada pembeli yang segera membayar tagihannya
2. Diskon kuantitas, Penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk pembelian lebih besar

3. Diskon fungsional, Diskon yang diberikan produsen kepada saluran distribusi perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan jugamelakukan pencatatan
4. Diskon musiman, Penurunan harga yang melakukan pembelian diluar musim

## 2.2. Kerangka Konseptual

Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## 2.3. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: *Celebrity Endorse*, citra merek, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos
- H<sub>2</sub>: *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos
- H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos
- H<sub>4</sub>: Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berarti bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi yang secara langsung menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2014:6).

### 3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terbentuk dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik untuk kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen sweaterpolos yang melakukan pembelian di sweaterpolos.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan sampel formula Lemeshow, sehingga berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 385 Orang.

### 3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat beli  
 X<sub>1</sub> = Celebrity endorser  
 X<sub>2</sub> = Citra merek  
 X<sub>3</sub> = Diskon  
 b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien regresi  
 e = Tingkat kesalahan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini disajikan hasil uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, disajikan uji hasil uji hipotesis secara bersama-sama (Uji-F), uji hipotesis secara parsial (Uji-t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4.1.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk menguji apakah item pernyataan valid dan reliabel, instrumen yang baik harus memenuhi validitas dan reliabilitas. Dibawah ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pernyataan.

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser**

No	Indikator	Rhitung	Simpulan
1	<i>Trustworthiness</i>	0,36	Valid
2	<i>Trustworthiness</i>	0,38	Valid
3	<i>Expertise</i>	0,37	Valid
4	<i>Expertise</i>	0,41	Valid
5	<i>Attractiveness</i>	0,34	Valid
6	<i>Attractiveness</i>	0,41	Valid
7	<i>Respect</i>	0,37	Valid
8	<i>Respect</i>	0,32	Valid
9	<i>Similarity</i>	0,31	Valid
10	<i>Similarity</i>	0,34	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, seluruh item memiliki nilai  $> 0,3$  sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	Indikator	Rhitung	Simpulan
1	<i>Brand identity</i>	0,47	Valid
2	<i>Brand identity</i>	0,47	Valid
3	<i>Brand Personality</i>	0,53	Valid
4	<i>Brand Personality</i>	0,42	Valid
5	<i>Brand Association</i>	0,42	Valid
6	<i>Brand Association</i>	0,46	Valid
7	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	0,39	Valid
8	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	0,40	Valid
9	<i>Brand Benefit and Competence</i>	0,38	Valid
10	<i>Brand Benefit and Competence</i>	0,53	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, seluruh item memiliki nilai  $> 0,3$  sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Diskon**

No	Indikator	Rhitung	Simpulan
1	Diskon Tunai	0,43	Valid
2	Diskon Tunai	0,36	Valid
3	Diskon Kuntitas	0,36	Valid
4	Diskon Kuntitas	0,35	Valid
5	Diskon Fungsional	0,38	Valid
6	Diskon Fungsional	0,39	Valid
7	Diskon Musiman	0,42	Valid
8	Diskon Musiman	0,31	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, seluruh item memiliki nilai  $> 0,3$  sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No	Indikator	Rhitung	Simpulan
1	Minat Ekploratif	0,35	Valid
2	Minat Ekploratif	0,35	Valid
3	Minat Preferensial	0,34	Valid
4	Minat Preferensial	0,34	Valid
5	Minat Transaksional	0,46	Valid
6	Minat Transaksional	0,37	Valid
7	Minat Referensial	0,38	Valid
8	Minat Referensial	0,38	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, seluruh item memiliki nilai > 0,3 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Setelah melukan uji validitas langkah berikutnya melakukan uji reliabilita. Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Simpulan
Celebrity Endorcer	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,78	Reliabel
Diskon	0,68	Reliabel
Minat Beli	0,68	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga dapaat disimpulkan seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67106289
Most Extreme Differences	Absolute	,026
	Positive	,020
	Negative	-,026
Test Statistic		,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 4.6. diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0.020 nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residula berdistribusi normal.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Celebrity Endorser	0,46	≥ 0,1	2,15	≤ 10
Citra Merek	0,19	≥ 0,1	5,09	≤ 10
Diskon	0,17	≥ 0,1	5,87	≤ 10

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel bebas > 0,1 serta nilai VIF variabel bebas semua < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,976	,779		5,847	,219
X1	-,044	,025	-,129	-1,748	,376
X2	,235	,053	-,316	-2,781	,088
X3	,318	,088	,298	2,906	,069

Dependent Variable: Abs\_res

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 artinya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3 Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis.

Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji hipotesis secara bersama-sama (Uji-F), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji secara parsial (Uji-t).

**Tabel 4.9. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,648	1,081		8,002	,000
X1	,374	,041	,352	6,660	,000
X2	,299	,059	,409	5,038	,000
X3	,014	,081	,015	,173	,863

Berdasarkan tabel 4.9 diatas model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 8.648 + 0.374X_1 + 0.299 X_2 + 0.014 X_3$$

Keterangan:

- $X_1$  : Celecrity Endorser  
 $X_2$  : Citra Merek  
 $X_3$  : Diskon

- Nilai konstanta sebesar 8.648 memiliki arti jika variabel celebrity endorser, citra merek dan diskon diasumsikan tetap atau nol, maka minat beli konsumen sebesar 8.648.
- Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai sebesar 0,374 yang berarti jika variable *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel citra merek dan diskon diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,374.
- Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,299 yang berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu saatuan sementara variabel *celebrity endorser* dan diskon diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,299.
- Koefisien regresi variabel diskon diperoleh nilai sebesar 0,014 yang berarti bahwa jika variabel diskon

mengalami kenaikan sebesar satuan sementara variabel *celebrity endorser* dan citra merek diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,014.

**Tabel 4.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,711 <sup>a</sup>	,506	,502	2,682

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,502 atau 50,2%. Hal ini berarti bahwa variabel independen berupa *celebrity endorser*, citra merek, dan diskon secara memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 50.2% dan sisanya 47.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Variabel	T	Sig	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	6,66	0,000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	5,038	0,000	Berpengaruh Signifikan
Diskon	0,173	0,863	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos hal ini diperkuat dengan hasil thitung (6,660) > ttabel (1,966) serta nilai signifikansinya < 0,05.
- Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos hal ini diperkuat dengan thitung (5,038 > ttabel (1,966) serta nilai signifikansinya < 0,05.



- c. Secara parsial diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos hal ini diperkuat thitung (0,173) < ttabel (1,966) serta nilai signifikansinya > 0,05.

#### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan diskon terhadap minat beli di PT. Sweaterpolos. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan, terdapat 2 (dua) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos yaitu *celebrity endorser* dan citra merek sedangkan variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos.

Pengaruh *celebrity endorser* yang diuji terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap minat beli di Pt Sweaterpolos disebabkan karena pelanggan biasanya lebih tertarik melakukan pembelian setelah adanya review dari seorang *celebrity endorser* yang mereka idolakan atau mereka ikuti sehingga variabel *celebrity endorser* menjadi variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya

Pengaruh citra merek yang diuji terhadap minat beli konsumen pada produk Sweaterpolos menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli pada produk sweaterpolos disebabkan karena identitas merek, dimana merek dapat memberi kesan tersendiri bagi pemakainya dan menjadikannya bagian dalam diri seseorang hal ini lah yang mencirikan seorang dan memiliki asosiasi dengan merek, identitas merek ini yang tentunya membuat para pelanggan berminat untuk membeli di PT Sweaterpolos.

Pengaruh diskon yang diuji terhadap minat beli konsumen pada produk Sweaterpolos menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbedadengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Dewi, Kusumawati (2018) menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli. Tidak berpengaruhnya diskon terhadap minat beli disebabkan karena PT. Sweaterpolos kurang melakukan inovasi dalam program diskon sehingga pelanggan pun tidak merasa tertarik terhadap diskon yang diberikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tentang pengaruh *Celebrity endorser*, citra merek dan diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Sweaterpolos dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos.
3. Diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sweater polos.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Pada variabel *Celebrity Endorser* indikator *similarity* menjadi faktor pendukung yang paling rendah sehingga pada poin ini PT. Sweaterpolos harus melakukan evaluasi dimana pelanggan sweater polos menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama seperti usia, gender, ataupun kelas sosial.
2. Pada variabel Citra merek indikator *brand association* menjadi faktor pendukung yang paling rendah karena jarang PT. Sweaterpolos melakukan kegiatan sponsorship atau kegiatan

- sosial dimana dengan menunjukkan sisi baik itu bisa menarik perhatian calon konsumen PT.sweaterpolos yang akhirnya membeli produk PT. Sweaterpolos
3. Pada variabel minat beli indikator minat preferensial menjadi faktor pendukung yang paling rendah produk sweter polos harus memperbanyak jenis pilihan produk karena perilaku konsumen yang cenderung memiliki minat preferensi.
  4. Dalam meningkatkan *Celebrity Endorser* harusnya melakukan inovasi dengan mengganti *Celebrity* lainnya sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan iklan yang disampaikan oleh *Celebrity* yang sama.
  5. Khusus mempertahankan citra merek yang baik, Sweaterpolos harus lebih tanggap kepada konsumen dan lebih cepat menangani komplain agar konsumen Sweaterpolos mau melakukan repurchase karena merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & K. L. Keller, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Roza'in, A (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Gaya Hidup dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Wijayasari, N., Mahfudz (2018). *Pengaruh Brand Image Kualitas Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan* ISSN (Online): 2337-3792 Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018 Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Widodo, S, S., (2017) *Pengaruh Discount Display Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri*. ISSN : Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017.