

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE SEDAAP *SELECTION KOREAN*  
*SPICY CHICKEN* DI SURABAYA**

Oleh :

Anggun Izzul Azmiyyah

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

E-mail :

[Anggunizzul28a@gmail.com](mailto:Anggunizzul28a@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang akan membeli atau sudah membeli Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Surabaya, sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 18.0. dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil uji validitas adalah valid, uji reabilitas adalah reliabel, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan data normal dan terbebas dari heteroskedastisitas serta multikolonieritas. Analisis regresi linier berganda didapatkan  $Y = 2,464 + 0,289X_1 + 0,168X_2 + 0,611X_3 + e$ . Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu  $F_{hitung}$  nilai sig. Uji F  $0,000 < 0,05$ , yang artinya harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), *celebrity endorsement* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) Mie Sedaap *Selection*

*Korean Spicy Chicken*. Dari hasil Uji t dapat diketahui bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), *celebrity endorsement* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, diketahui nilai masing-masing ketiga variabel bebas yaitu: 1. harga memiliki nilai sig sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05, atau  $0,008 < 0,05$ . Variabel X1 memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,705) > t_{tabel} (1, 66088)$ , 2. kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,023 < 0,05$ . Variabel X2 memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,306) > t_{tabel} (1, 66088)$ , 3. *celebrity endorsement* memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau  $0,000 < 0,05$ . X3 memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $(6,058) > t_{tabel} (1, 66088)$ , yang artinya ketiga karakteristik tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y).

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

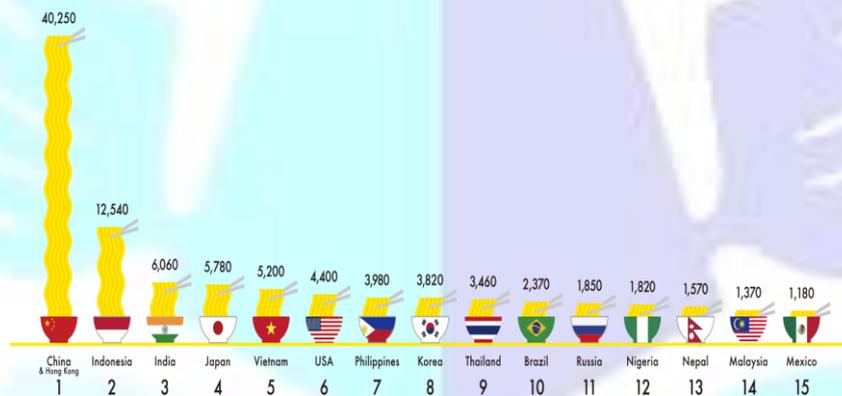
### **A. Pendahuluan**

Pada Era Globalisasi ini industri makan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri makanan dan minuman dari skala kecil hingga skala besar, dikarenakan luasnya pasar di Indonesia.

Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam makan instan seperti mie instan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan konsumen. banyak merek-merek produk mie instan di pasaran diantaranya adalah Produk Mie Instan Indomie, Sedaap, Sarimi, Supermi dan Sukses. Banyaknya produk yang tersebar dipasaran membuat para pemasar untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan informasi mengenai produk melalui periklanan seperti memilih tokoh terkenal atau bintang iklan (*Celebrity Endorsement*) untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di industri makanan dan minuman, PT. *Wings Food* baru-baru ini mengeluarkan varian baru di bawah Lini

Mie Sedaap *Selection*, yaitu Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* pada juli 2019. Keputusan membuat produk baru tersebut karena adanya Fenomena *Lifestyle* Korea yang semakin meningkat di Indonesia, termasuk kuliner yang tidak hanya dinikmati para *Kpopers* muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi PT. *Wings Food* ( *Wings Group*) untuk menghadirkan mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Disamping itu konsumsi mie instan Dunia sangatlah besar, dapat kita ketahui berdasarkan laporan *World Instant Noodles Association (WINA)*, ternyata konsumsi mie instan di Indonesia mencapai jumlah mengejutkan yakni 12,540 miliar. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar ke dua di Dunia yang melampaui India, Jepang dan Vietnam. Data ini ditunjukkan *World Instant Noodles Association (WINA)* di bawah ini :



**Gambar 1.1** World Instant Noodle Association

Sumber : World Instant Noodles Association

Program yang dapat di menjadi pilihan tepat untuk perusahaan ialah iklan. Agar produk yang ditawarkan menarik, perusahaan menggunakan narasumber (*Source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen seperti artis yang populer.

PT. *Wings Food* menggunakan Choi Siwon yang dikenal sebagai Anggota *Boyband Super Junior* dan aktor ternama dari Korea Selatan sebagai *Celebrity*

*Endorsement Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken*. dalam memilih *celebrity endorsement*, PT.Wings Food melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Choi Siwon merupakan Anggota *Boyband* dan aktor yang diakui di Dunia, baik di dunia tarik suara maupun dunia akting, sehingga membawanya memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai Anggota *Boyband* maupun sebagai Aktor. oleh karena itu, membuatnya banyak dikagumi oleh Penggemar di Korea Selatan maupun di belahan Dunia lainnya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. minat beli ini menciptakan suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya itu. Dari uraian dan penjabaran yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik bahasan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Surabaya”

## **B. Landasan Teori**

### **a. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **Indikator - Indikator Harga**

##### **1. Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.**

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

##### **2. Harga bersaing dengan produk lain.**

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga

para kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian antara harga dengan kegunaan / manfaat.

Kegunaan / manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

**b. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

**Indikator - Indikator Kualitas Produk**

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan suatu produk saat digunakan.

**c. Celebrity Endorsement**

*Celebrity Endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkatan ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tau tentang kepribadian selebriti (Young dan Pinsky, 2006). Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat maka selebriti sering digunakan untuk

mendukung suatu iklan. Dipercaya bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan figur selebriti.

#### **Indikator-Indikator Celebrity Endorsement**

1. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya.

3. *Attraction*

Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. *Power*

Kemampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen.

#### **d. Minat Beli Konsumen**

Minat beli (*Willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)

#### **Indikator-indikator Minat beli Konsumen**

1. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan itu.

2. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

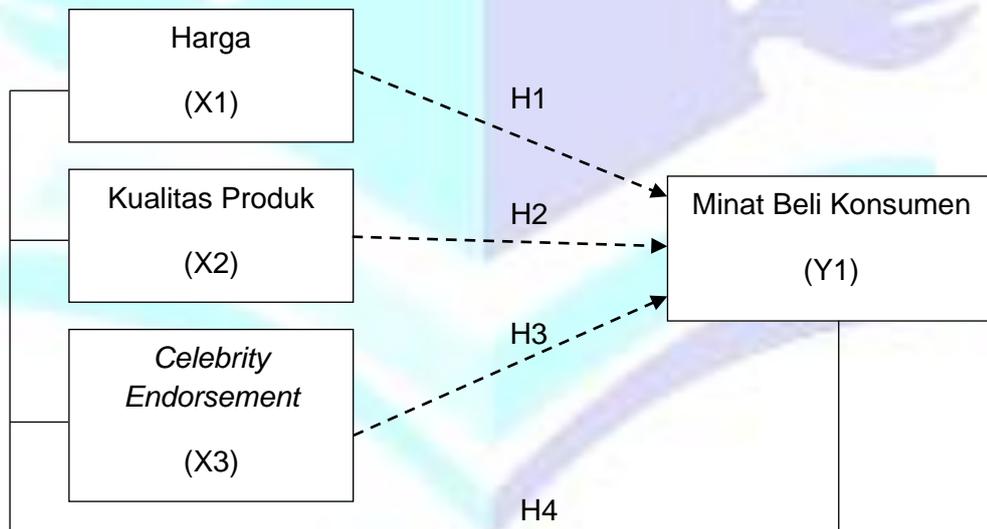
5. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahapan ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

6. *Purchase*

Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya memberikan diskon, layanan percobaan dan lain-lain.

**C. KERANGKA KONSEPTUAL**



**Gambar 2.3**

**Kerangka Konseptual**

*Sumber : Data diolah penulis, 2020*

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara simultan

-----▶ : Pengaruh secara parsial

#### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
- H3 : Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
- H4 : Terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

#### E. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015,23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*Scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau *skor* dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang *skor* atau pertanyaan yang diberi bobot.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang akan membeli dan sudah membeli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Kota Surabaya. Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner adalah menggunakan Skala

Likert (*Likert Scale*) dengan skala penilaian (skor) 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban untuk masing-masing item pertanyaan adalah “Sangat Setuju (SS)”, “Setuju (S)”, “Netral (N)”, “Tidak Setuju (TS)”, “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Masing-masing pilihan jawaban diberi nilai 1 untuk jawaban sangat negatif dan nilai 5 untuk jawaban sangat positif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang akan membeli dan sudah membeli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Kota Surabaya. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang masyarakat yang akan dijadikan sebagai responden. Dalam rumus Lemeshow menggunakan rumus :  $n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$   
Keterangan : n= jumlah sampel,  $Z\alpha^2$ =Nilai standar dari distribusi sesuai  $\alpha = 5\% = 1,96$ , P= *Prevelensi Outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%, Q=1-P,  $L^2$ =Tingkat Ketelitian 10%

#### F. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada masyarakat atau konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* yang berdomisili di Kota Surabaya Pusat yang berusia 15 Tahun sampai 35 Tahun keatas. Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Januari sampai dengan Maret 2020.

#### G. Teknik Analisis Data

##### Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Suatu instrumen yang *valid* atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya jika instrumen yang tidak *valid* berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian dapat dilakukan dengan salah satu dari dua cara berikut :

1. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $df = n - 2$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ .
2. Perbandingan r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel. Nilai positif dan  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  0.1966 maka *item* dapat dinyatakan *valid*, dan jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  0,1966 maka *item* dinyatakan tidak *valid*.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	(r tabel)	Keterangan
X1.1	0.797	0.1966	Valid
X1.2	0.836	0.1966	Valid
X1.3	0.858	0.1966	Valid
X1.4	0.906	0.1966	Valid

**Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	(r tabel)	Keterangan
X1.1	0.746	0.1966	Valid
X1.2	0.771	0.1966	Valid
X1.3	0.718	0.1966	Valid
X1.4	0.888	0.1966	Valid
X1.5	0.888	0.1966	Valid

**Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement* (X3)**

Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	(r tabel)	Keterangan
X1.1	0.852	0.1966	Valid
X1.2	0.821	0.1966	Valid
X1.3	0.824	0.1966	Valid
X1.4	0.840	0.1966	Valid

**Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	(r tabel)	Keterangan
X1.1	0.832	0.1966	Valid
X1.2	0.706	0.1966	Valid
X1.3	0.834	0.1966	Valid
X1.4	0.870	0.1966	Valid
X1.5	0.792	0.1966	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada keempat tabel Validitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen Variabel Bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Celebrity Endorsement (X3) dan Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari rtabel, maka semua item kuesioner pada variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Alat ukur yang reliabel mempunyai tingkatan reabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin reliable.

Untuk mencari indeks reliabilitas digunakan suatu alat ukur dengan menggunakan Uji *Coefficient Alpha Cronbach* untuk mengetahui apakah reliable atau tidak *reliable*. Koefisien *Alpha Cronbach* minimal > 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik, apabila sebaliknya *Alpa Cronbach* < 0,60 menunjukkan bahwa keusioner memiliki tingkat reabilitas tidak baik.

**Tabel 4.13 Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga (X1)	0.872	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.862	0.60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0.854	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.866	0.60	Reliabel

Hasil uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach's variabel harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen diatas 0.60. hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### H. Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa Regresi Linear Berganda untuk menguji kebenaran hipotesa, yaitu Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken di Surabaya. Dalam persamaan Regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

#### Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,464	1,437		1,715	,090
HARGA (X1)	,289	,107	,247	2,705	,008
KUALITAS PRODUK (X2)	,168	,073	,169	2,306	,023
CELEBRITY ENDORSEMENT (X3)	,611	,101	,513	6,058	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai Koefisien konstanta yaitu 2,464, sedangkan nilai variabel Harga (X1) 0,289 nilai dari variabel Kualitas Produk (X2) 0,168. Dan variabel Celebrity Endorsement (X3) 0,611 Dimana  $Y = 2,464 + 0,289X_1 + 0,168X_2 + 0,611X_3 + e$

**Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,464	1,437		1,715	,090
HARGA (X1)	,289	,107	,247	2,705	,008
KUALITAS PRODUK (X2)	,168	,073	,169	2,306	,023
CELEBRITY ENDORSEMENT (X3)	,611	,101	,513	6,058	,000

Diketahui menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,66088.

1. Variabel Harga (X1), dari hasil yang terlihat pada kolom *Coefficients* nilai sig Untuk variabel harga adalah 0,008. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Variabel harga mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,705 dengan  $t_{tabel}$  1,66088 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,
2. Variabel Kualitas Produk, dari hasil yang terlihat pada kolom *Coefficients* nilai sig Untuk variabel kualitas produk adalah 0,023. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Variabel kualitas produk mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,306 dengan  $t_{tabel}$  1,66088 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,
3. Variabel Celebrity Endorsement, dari hasil yang terlihat pada kolom *Coefficients* nilai sig Untuk harga adalah 0,000. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Variabel *celebrity endorsement* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 6,058 dengan  $t_{tabel}$  1,66088 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,

## Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,970	3	227,657	62,876	,000 <sup>a</sup>
	Residual	347,590	96	3,621		
	Total	1030,560	99			

Hasil pengujian diketahui nilai sig. Uji F  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *celebrity endorsement* (X3) secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Diketahui  $F_{hitung} 62,876 > F_{tabel} 2.70$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga (X1), kualitas produk (X2), *celebrity endorsement* (X3) secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

## Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,652	1,903

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSEMENT (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

Koefisien determinasi berganda (Adjusted R square) sebesar 0,663, yang berarti bahwa variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) sebesar 66,3%, sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) memberikan pengaruh kuat terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model regresi..

## I. Kesimpulan

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial atau positif terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial atau positif terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).
3. Variabel *Celebrity Endorsement* (X3) berpengaruh secara parsial atau positif terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).
4. Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3) secara serentak atau simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

## J. Saran

- a. saran saya pada perusahaan Mie Sedaap adalah mempertahankan harga yang mudah dijangkau oleh semua konsumen. Dengan memberikan harga yang dapat dijangkau konsumen, maka konsumen akan membeli produk Mie Sedaap.
- b. saran saya pada perusahaan Mie Sedaap adalah mempertahankan kualitas produk yang telah diberikan Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* kepada semua konsumen. Dengan mempertahankan kualitas produk maka konsumen akan membeli produk Mie Sedaap. Peningkatan yang dapat dilakukan oleh pihak Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* adalah terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang membeli produk tersebut tidak kecewa dengan kualitas yang ditawarkan .
- c. saran saya pada perusahaan Mie Sedaap adalah mempertahankan karakteristik *celebrity endorsement* yang sesuai dengan produk. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dikenal masyarakat maka konsumen akan tertarik dan membeli produk Mie

Sedaap. Peningkatan yang dapat dilakukan oleh pihak Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* adalah dengan digunakannya Choi Siwon sebagai *celebrity endorsement* diharapkan pesan atau informasi yang akan disampaikan menjadi lebih menarik, mudah dipahami oleh masyarakat, dengan menggunakan Objek Wisata dalam Negeri menjadi latar belakang (*Background*) iklan Televisi maupun Media Sosial, dan ditambah menggunakan alat makan tradisional Korea sebagai bentuk dari pertukaran budaya sesuai rasa yang ditawarkan oleh produk itu sendiri, dengan dikemas sedemikian rupa menjadi sebuah iklan yang menarik maka masyarakat akan tertarik dengan sendirinya untuk membeli produk tersebut.

#### K. Daftar Pustaka

- Agus Eko Sujianto 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis pengaruh Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Jurnal Retno Wulandari. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati". Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Bayu Mukti Wibowo, Nurhadi. M.M. "Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Sandal (Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.