

---

**CELEBRITY ENDORSER, PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME**

Oleh  
**Feby Evelynyana**  
Universitas Putra Bangsa  
Email: [febyevelynyana@gmail.com](mailto:febyevelynyana@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers, price discounts and product quality on the buying interest Oriflame products (Studies in the Community of Kebumen Regency). Data collection was carried out using a questionnaire, using a Likert scale of 4. This study took 100 respondents. The method used is purposive sampling. The hypothesis was tested using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 for windows program. The results showed that celebrity endorsers had an effect on the buying interest Oriflame products, price discounts did not affect the intention to buy Oriflame products, product quality had an effect on the buying interest Oriflame products. Celebrity endorsers, price discounts and product quality have a significant effect simultaneously (together) on the buying interest Oriflame products.

**Keywords : Celebrity Endorser, Price Discount, Product Quality, Buying Interest**

**PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan usaha kecantikan di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya dinamika standar kecantikan dan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama perawatan tubuh menjadi peluang bagi perusahaan kecantikan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan Oriflame.

PT. Orindo Alam Ayu atau lebih terkenal dengan sebutan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang MLM yang didirikan di Stolkhom, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick dan pada tahun 1986 Oriflame mendirikan cabang di Indonesia yang merupakan pasar pertama di Asia. Oriflame menyediakan berbagai jenis produk seperti

make up, skincare, bodycare dan beberapa minuman sehat. Penunjang tata rias hingga perawatan yaitu make up , skincare, bodycare dan wellbeing yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Make up Oriflame terdiri dari lipstick, powder, mascara, dan foundation. Lipstick merupakan rangkaian make up yang digunakan untuk mewarnai bibir untuk terlihat semakin cantik,

Oriflame juga menawarkan bedak, bedak yaitu bubuk yang digunakan sebagai make up untuk mempercantik muka. Bedak didesain khusus untuk membantu memberi rona pada wajah untuk mempercantik penampilan. Oriflame dalam kategori bedak menawarkan bedak padat dan bedak tabur, bedak padatnya yaitu the one matte velvet powder sedangkan bedak taburnya the one loose powder. Oriflame selain menawarkan lipstick dan bedak, juga menawarkan mascara. Mascara adalah make up yang umumnya digunakan untuk memperindah mata, fungsinya antara lain untuk mempergelap, mempertebal, memperpanjang, dan melentikan bulu mata. Selain perawatan kulit wajah, Oriflame juga terdapat bodycare. Bodycare adalah rangkaian perawatan kulit

tubuh yang dilakukan untuk menjaga kesehatan serta kecantikan kulit tubuh agar terawat dengan baik. Tidak hanya make up, skincare, bodycare Oriflame juga terdapat wellbeing. Wellbeing Oriflame merupakan produk kebugaran berkualitas yang dibutuhkan untuk menjaga gaya hidup sehat, dalam kategori ini Oriflame menawarkan nutrishake dengan tiga varian rasa yaitu vanilla, strawberry, dan chocolate.

Perkembangan bisnis saat ini memberikan tuntutan pada para produsen menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan di area persaingan bisnis. Perusahaan dapat melakukan ide-idenya dalam mengkomunikasikan produknya, agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan yang menerapkan strategi menggunakan periklanan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu saluran komunikatif yang efektif untuk meningkatkan awareness audiens tentang suatu produk/ jasa/ brand. Dalam menyajikan produk/ jasa melalui iklan, seringkali menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah Celebrity endorser. Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan celebrity (selebriti) adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Celebrity endorser tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/ jasa/ brand kemasyarakat yang nantinya diharapkan agar masyarakat membeli produk yang diiklankan.

Dalam dunia pemasaran masih banyak konsumen yang menganggap bahwasanya Price Discount (potongan harga) sangat diperlukan. Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai Discount karena dengan itu

konsumen mendapatkan pengurangan harga produk (Asterrina et al, 2011:3). Oleh karena itu perusahaan memilih menggunakan strategi ini karena pada umumnya konsumen saat ingin membeli mereka menginginkan harga yang sesuai dan yang dianggapnya terjangkau untuk suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih sensitive terhadap harga yang membebani mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah diatas ekspektasi mereka.

Product quality juga merupakan faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memutuskan minat beli terhadap suatu produk. Hal demikian dikarenakan product quality berpengaruh besar terhadap produk itu sendiri dan merupakan faktor penentu tingkat keputusan minat beli konsumen yang diperoleh setelah mengetahui apa keunggulan atau kualitas sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan (Darmanto, 2016: 120). Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera mereka. Pemasar yang tidak memeperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak tertariknya daya beli konsumen sehingga penjualan produk akan cenderung mengalami penurunan.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai Discount karena dengan itu konsumen mendapatkan pengurangan harga produk (Asterrina et al, 2011:3). Oleh karena itu perusahaan memilih menggunakan strategi ini karena pada umumnya konsumen saat ingin membeli mereka menginginkan harga yang sesuai dan yang dianggapnya terjangkau untuk suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih sensitive terhadap harga yang membebani mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah diatas ekspektasi mereka.

## LANDASAN TEORI

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek. (Febriansyah, 2018). Minat beli adalah suatu pola piker yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki (Kotler dan Armstrong, 2012). Kemudian minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Annafik dan rahardjo, 2012).

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penggunaan *Celebrity endorser* diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa

perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 485). Kemudian penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut.

*Celebrity endorser* memiliki beberapa indikator, indikator *Celebrity endorser* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang di kemukakan oleh (Percy & Rossiter, 1987) dalam buku Kertamukti (2015:70) bahwa sebuah *Celebrity endorser* dapat diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut. Sebagai berikut :

### a. *Visibility*

Menurut Percy & Rossiter (2017) mengungkapkan bahwa *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* (*Popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

### b. *Credibility*

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama – sama disebut

kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan (Shimp, 2003:264). *Credibility* terdiri dari atribut sebagai berikut:

c. *Expertise*

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

d. *Objectivity*

Konsumen akan membentuk persepsi terhadap reputasi selebriti akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen, persepsi konsumen akan memutuskan dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh selebriti.

e. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Menurut Shimp (2003:467) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

*Power*

*Price Discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran

dilakukan *lebih* cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin et al 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Kasimin et al 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Kasimin et al 2014:5).

Menurut Belch & Belch dalam (Supma,2018) yang menjadi indikator *Price Discount* adalah:

a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya potongan harga.

b. Mengantisipasi promo pesaing.

Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk atau harga sebagai promosi. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang bersaing potensial dan kekurangannya.

c. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjual dapat beroperasi dengan baik.

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler et al (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli.

Indikator *product quality* lainnya menurut Hikmah & Veronika (2020,213) yaitu :

a. Kemampuan produk, upaya suatu barang untuk memikat seseorang agar mempunyai minat beli terhadap suatu produk.

- b. Fungsi produk, minat beli konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan karena melihat fungsi suatu produk bermanfaat bagi dirinya.
- c. Kelebihan produk, unggulnya suatu produk yang memiliki daya jual tinggi sebagai pembanding.
- d. Daya tahan produk, usia yang terdapat dalam suatu produk seperti masa kadaluarsa produk yang lama. Artinya produk tersebut awet dan tidak mudah rusak.
- e. Nilai produk, nilai lebih dalam suatu produk yang menjadikan suatu produk mendapatkan atau dipandang bernilai tinggi artinya berkualitas baik.

**Beberapa penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini yaitu:**

Penelitian yang dilakukan oleh M. Arief Algiffary et al (2020), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia*”. Dengan persamaan variabel independen *celebrity endorser* dan variabel dependen minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian ini yang menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yusni Herfi Yusuf (2018), dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh”. Dengan persamaan variabel independen potongan harga dan variabel dependen minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian ini yang menunjukkan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Premi Wahyu Widiyaningrum (2019), dengan judul

“Pengaruh Label Halal, Kesadaran halal, Iklan, Dan *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi*”. Dengan persamaan variabel independen *celebrity endorser* dan variabel dependen minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis *Generalized Structured Component*. Hasil penelitian ini yang menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Hipotesis Penelitian**

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Price Discount* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *product quality* terhadap minat beli pada produk Oriflame.

H4 : Terdapat Pengaruh variabel *Celebrity endorser, Price Discount, dan Product Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Oriflame.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie (2010), Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli produk Oriflame.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah menggunakan angket atau kuisisioner. Angket yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuisisioner atau angket yang diberikan pada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dikatakan

Umar (2003), teknik yang menggunakan angket (kuisisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Indikator Minat Beli menurut Ferdinand (2014:189) sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

*Celebrity endorser* merupakan salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat

menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485). Indikator *Celebrity endorser* menurut Buku Kertamukti (2015:70) sebagai berikut :

- a. *Visibility.*
- b. *Credibility.*
- c. *Attraction.*
- d. *Power.*

*Price Discount* Menurut Mc Carthy *Price Discount* merupakan salah satu strategi promosi yang berdasarkan harga (Suparwo & Syarifuddin, 2017). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, oleh karena itu keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan (Bernardin, 2013). Menurut Belch & Belch dalam (Supma,2018) yang menjadi indikator *Price Discount* adalah:

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Mengantisipasi promo pesaing.
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

*Product Quality*, *Product is anything that is offered to the market for attention, acquisition, use or consumption that satisfies a want or a need.* Dalam definisi luas. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan (Darmanto, 2016: 120). Indikator *product quality* lainnya menurut Hikmah & Veronika (2020,213) yaitu :

- a. Kemampuan produk
- b. Fungsi produk
- c. Kelebihan produk
- d. Daya tahan produk
- e. Nilai produk

### Analisis Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang ditunjuk agar memperoleh suatu jawaban dari responden. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan proses *scorsing* yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk

memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Dengan menggunakan skala *Likert* ini tujuannya untuk mengukur variabel dan dijabarkan menjadi beberapa indikator nantinya akan menjadi tolak ukur membuat item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat berupa kata-kata (Sugiyono, 2010:94).

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini menggunakan keputusan *pembelian* sebagai variabel dependen, sedangkan variable *Celebrity Endorser*, *Price Discount*, *Product Quality* sebagai variabel independen, dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1 - b_4$  = Koefisien Regresi masing-masing variabel

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Price Discount*

$X_3$  = *Product Quality*

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut meliputi analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F statistik, dan uji T statistik.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya Koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi nol artinya variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan ( $\alpha$ ) yang diambil.

#### Uji Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Uji t statistik dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel independen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, diperoleh hasil / skor validitas butir pertanyaan sebagai berikut:

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,783	0,000	Valid
	CE 2	0,672	0,000	Valid
	CE 3	0,705	0,000	Valid
	CE 4	0,778	0,000	Valid

Price Discount	PD 1	0,748	0,000	Valid
	PD 2	0,801	0,000	Valid
	PD 3	0,824	0,000	Valid
Product Quality	PQ1	0,651	0,000	Valid
		0,663		
	PQ2	0,721	0,000	Valid
		0,739		
		0,726		
	PQ3		0,000	Valid
	PQ4			
	PQ5			
Minat Beli	Y1	0,689	0,000	Valid
	Y2	0,733	0,000	Valid
	Y3	0,892	0,000	Valid
	Y4	0,865		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan diatas, terlihat bahwa nilai signifikan korelasi masing – masing item pertanyaan variabel niat memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat dinyatakan masing – masing butir pertanyaan pada variabel niat adalah valid, sehingga seluruh item pertanyaan mampu digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner agar mengetahui konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari waktu ke waktu dengan alat ukur yang sama.

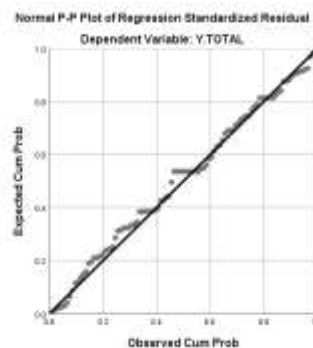
No	Variabel	Alpha Cronbach	Batas Penerimaan	Ket
1	Celebrity Endorser	0,717	0,60	Reliabel
2	Price Discount	0,700	0,60	Reliabel
3	Product Quality	0,739	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-10, dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas akan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test pada residual regresi. Variabel penelitian berdistribusi normal jika residual regresi memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2012).



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-1 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*)  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$ . Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas variabel penelitian :



**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Celebrity Endorser (X1)	0,763	1.311
	Price Discount (X2)	0,736	1.358
	Product Quality (X3)	0,706	1.417

a. Dependent Variabel : Minat Beli  
 Sumber : Data primer diolah, 2023

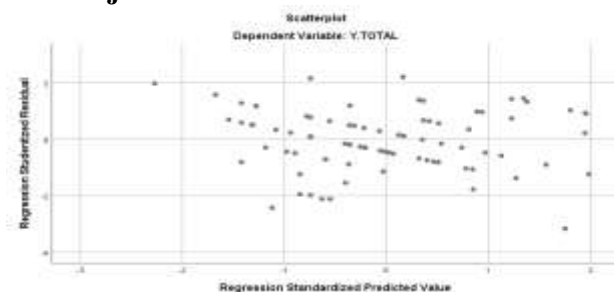
Berdasarkan Tabel IV-12 dapat diketahui bahwa semua variabel independen diatas memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas yang ada, sehingga model dapat dipakai.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.383	1.459		2.318	.023
Celebrity Endorser	.355	.097	.346	3.665	.000
Price Discount	-.197	.119	-.159	-1.653	.102

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis heterokedastisitas penelitian sebagai berikut:

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, *price discount*, dan *product quality* sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah minat beli. Hasil yang diperoleh sebagai berikut ;

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel pada penelitian ini yaitu :

$$Y = 3,383 + 0,355 X_1 + (-0,197) X_2 + 0,400 X_3 + e$$

Nilai – nilai dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,383  
 Menyatakan bahwa jika terdapat variabel *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* maka variabel minat beli mempunyai nilai 3,383.
2. Variabel Bebas
  - a. Koefisien variabel *celebrity endorser* = 0,355

Koefisien regresi X1 sebesar 0,355 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,335 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- b. Koefisiensi variabel *price discount* = - 0,197

Koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar  $-0,197$  artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *price discount* ( $X_2$ ), maka akan mengurangi minat beli sebesar  $-0,197$  satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

c. Koefisiensi variabel *product quality* =  $0,400$

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar  $0,400$  artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *product quality* ( $X_3$ ), maka akan meningkatkan minat beli sebesar  $0,400$  satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *product quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji parsial digunakan untuk membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Adapun untuk menentukan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$ , dimana:

$df = degree\ of\ freedom$  (derajat kebebasan)

$n =$  sampel

$k =$  jumlah variabel

jadi  $df = 100 - 4 = 96$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar  $1,98498$  atau sama dengan  $1,984$ .

Kriteria pada uji parsial menurut Ghazali (2018) sebagai berikut :

- 1). Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ .
- 2). Tidak ada pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$ .

Untuk mengetahui hasil analisis uji parsial menggunakan bantuan SPSS 25 for windows dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	3.383	1.458		2.318	.023
	X1 TOTAL	.355	.097	.346	3.665	.000
	X2 TOTAL	-.197	.119	-.159	-1.653	.102
	X3 TOTAL	.400	.093	.424	4.314	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber ; olah data SPSS, 2023

Penjelasan :

a. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,665 < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh *price discount* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,653 > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,102 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan hipotesis (H2) ditolak.

c. Pengaruh *product quality* terhadap minat beli

Hasil dari uji t Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,314 < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Menentukan F tabel dengan rumus  $df = n - k$ , dimana :

$df = degree\ of\ freedom$  (derajat kebebasan)

$n =$  sampel

$k =$  jumlah variabel

jadi  $df = 100 - 4 = 96$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil uji simultan dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25.0 for windows dengan hasil sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,014	3	36,338	16,956	,000 <sup>b</sup>
	Residual	295,735	96	2,143		
	Total	314,750	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL  
b. Predictors: (Constant), X3\_TOTAL, X1\_TOTAL, X2\_TOTAL

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $16,956 > f_{tabel}$  2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Price Discount* memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat dilihat sebagai berikut :

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,589 <sup>b</sup>	,326	1,464	,346	16,956	,000

a. Predictors: (Constant), X3\_TOTAL, X1\_TOTAL, X2\_TOTAL  
b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber ; olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel IV-16, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,326, sehingga variabel minat beli (dependen) dapat dijelaskan oleh *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Price Discount* (independen) dalam penelitian ini yaitu sebesar 32,6%, sedangkan 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $3,665 > t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup besar kepada variabel *celebrity endorser*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

##### 2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *price discount* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,653 < t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,102 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel *price discount*. Sehingga hal tersebut

membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *product quality* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $4,314 > t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup besar kepada variabel *product quality*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### 4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Price Discount*, *Product Quality* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,956 dengan nilai signifikansi 0,000<sup>b</sup>, karena nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $16,956 > F_{tabel}$  yaitu 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000^b < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen artinya bahwa semakin baik popularitas *celebrity endorser* yang diterapkan atau selebriti yang dipakai oleh Oriflame yakni Isyana dan Afgan maka akan semakin tinggi minat beli pada produk Oriflame tersebut.
2. *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut membuktikan bahwa para peminat produk Oriflame tidak terlalu memikirkan tentang discount produknya melainkan mereka lebih mendominasi untuk melihat seberapa bagus kualitas produk yang ditawarkan pada produk Oriflame.
3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli artinya jika semakin tinggi *product quality* yang ditawarkan oleh produk Oriflame, maka akan semakin tinggi minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap produk Oriflame. Hal ini dikarenakan seseorang akan tertarik untuk memiliki suatu produk, jika produk tersebut dianggapnya dapat memenuhi sesuai kebutuhannya.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, bahwa variabel *celebrity endorser*, *price discount* dan *product quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Oriflame pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 9 (2).
- [2] Andrews, J. Craig dan Shimp, Terence A. 2013. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing

- Communications. USA: Cengage Learning.
- [3] Annafik dan Rahardjo. 2012. Purchase Intention : Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1), 16-25.
- [4] Ariani, 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [5] Asterrina. 2011. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- [6] Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- [7] Darmanto. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9 (2).
- [8] Durianto. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Properti. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3 (2), 108-119.
- [9] Febriansyah. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9 (2).
- [10] Fitrah Ayu Elisha. 2021. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Kota Pekanbaru.
- [11] Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan Semarang* : Universitas Diponegoro.
- [12] Hadi. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- [13] Jawler dan Drewniny. 20. Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-komunikasi* 2 (3), 2015.
- [14] Kasimin et al. 2014. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- [15] Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [16] Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [17] Kotler. 2016. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- [18] Kotler & Keller. 2016. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2).
- [19] Kotler. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti* 13 (2), 78-87.
- [20] Nobel et al. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61 (4).
- [21] Nurnyaman, & Christina, V. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [22] Rossiter, John R., & Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- [23] Schiffman dan Kanuk. 2007. Purchase Intention : Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1), 16-25.
- [24] Shimp. 2003. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 9 (1), 91-105.
- [25] Shimp. 2003. Purchase Intention : Pengaruh Price Discount, Bonus Pack

- Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1), 16-25.
- [26] Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [27] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [28] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [29] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Suryadi. 2006. Purchase Intention : Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1), 16-25.
- [31] Yusni Hervi yusuf. 2018. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 9 (2), 11-19.