

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KREDIBILITAS
ENDORSER AGNEZMO TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO CLEAR**

(Studi Kasus Desa Kabaletan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkala)

Oleh

Nur Qomariah*)

Muhammad Mansur **)

Afi Rahmat Slamet*)**

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of brand image, quality Roduk and Kredibilitas endorser Agnez Mo towards buying interest shampoo Clear case studies on the village of Kalabetan District Tens Bangkalan. Research this type of quantitative research. The population in this study is a community of Kalabetan village Tens that once used Celar shampoo. The sample used is Purposive Sampling the collection of data on this study through questionnaires. Analysis of data in the study using the help of SPSS version 20. Testing applications of the data used in this study include instrument test analysis, classical assumption test, double linear regression analysis test, coefficient of determination test (Adjusted R2), hypothesis test.

The results of the analysis showed that simultaneously the brand image, quality Roduk and Kredibilitas Endorser Agnez Mo has significant effect on the interest of buying Clear shampoos. And partial shows that brand image, quality Roduk and Kredibilitas Endorser Agnez Mo have significant effect on the interest of buying Clear shampoos.

Keywords: brand image, product quality, Endorser credibility.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pada era revolusi industri 4.0, ditandai dengan kemajuan informasi dan teknologi yang pesat, menjadikan perubahan pola konsumsi dan sifat konsumen yang selektif terhadap produk barang dan jasa yang diminta. Hal ini menuntut perusahaan untuk bekerja keras agar dapat berdaya saing menghadapi persaingan usaha yang ketat serta untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu berinovasi serta berupaya mendapatkan informasi akurat mengenai kebutuhan konsumen, karena hal ini akan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari produk yang sedang atau akan dikembangkan. Shampo adalah salah satu dari kategori produk perawatan pribadi yang dinilai mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat dan akan terus berlangsung, disebabkan shampo merupakan kategori perawatan pribadi yang selalu dibutuhkan sepanjang masa dan oleh semua masyarakat. Perusahaan yang saat ini memperhatikan citra merek, kualitas produk serta menggunakan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan selebriti *endorser* yang bertujuan untuk memperkuat *image* produk agar lebih unggul dan lebih baik dari pesaingnya adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk yang mengandalkan produk merek Shampo Clear.

Pada tahun 2009 *Clear* memperkenalkan produk terbarunya yaitu *Clear Soft and Shiny* dengan sasaran segmen pasar wanita yang menggunakan *Celebrity Endorser* Sandra Dewi. Sandra Dewi dipilih menjadi *endorser* bertujuan untuk memotivasi wanita Indonesia agar memiliki kualitas rambut yang bagus serta bebas ketombe. Untuk meningkatkan kuantitas penjualan, pada tahun 2011 *Clear* kembali meluncurkan produk barunya yaitu Natrium yang dikhususkan bagi kaum wanita.

Untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada publik, *Clear* memakai *Agnez Mo* sebagai *Celebrity endorser*. Sebagai brand shampo yang telah lama hadir di Indonesia lebih dari 40 tahun, *Clear* untuk pertama kalinya melakukan kolaborasi antar *Brand* dan *Brand Ambassador* melalui peluncuran *Clear X Agnez Mo : Freshness Overdose*, *Clear* mengajak seluruh generasi milenial untuk menunjukkan sikap sikat habis. Kampanye Sikat Habis dipimpin oleh *Brand Ambassador Clear* yaitu *Agnez Mo* sebagai seorang figur inspiratif generasi muda yang menyuarakan total 100% sikat habis untuk melakukan hal apapun didalam hidup. Seorang *Agnez Mo* sebagai *Ambassador Clear* sejak tahun 2011 selalu totalitas dalam hal meraih mimpinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KREDIBILITAS ENDORSER (AGNEZ MO) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SHAMPO CLEAR (Studi Kasus Pada Desa Kalabetan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan).**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli Shampo *Clear*
2. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*
3. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*
4. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen produk Shampo *Clear*

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Shampo *Clear*.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli Shampo *Clear*
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli Shampo *Clear*
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Shampo *Clear*

MANFAAT PENELITIAN

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat melakukan perubahan dengan melakukan pengembangan produk.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman mengimplementasikan teori dalam bentuk karya ilmiah untuk memahami dunia bisnis secara nyata.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan atau acuan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topic serupa serta dapat dikembangkan dengan menambah *variable*.

PENDAHULUAN **TINJAUAN TEORI**

a. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2013) *Brand* (Merek) adalah istilah, nama, simbol atau desain atau paduan dari bermacam hal yang bertujuan untuk menjadi identitas suatu barang atau jasa yang sengaja dibuat oleh orang, perusahaan atau kelompok penjual guna untuk membedakan barang atau jasanya dari pesaing lain.

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi tentang asosiasi serta keyakinan konsumen kepada merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti pencitraan atau ingatan yang akan diingat oleh konsumen kepada suatu merek. Setiap konsumen memiliki pencitraan yang sama kepada suatu merek yang akan diingat oleh konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Mendefinisikan kualitas adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas menurut beberapa pakar dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang “nyaman untuk digunakan”, “sesuai dengan kebutuhan”. Menurut *American Society* definisi isi kualitas adalah fasilitas yang lengkap dan karakteristik produk atau jasa yang mampu menampung kepuasan yang dibutuhkan. Apabila sebuah produk tersebut dapat dikatakan berkualitas baik. Sebuah perusahaan yang seringkali dapat memuaskan pelanggannya dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mempunyai kualitas. Kualitas produk merupakan salah sebuah kunci untuk meningkatkan nilai sebuah produk dan memenuhi kepuasan pelanggan Kotler (2015).

Konsumen mempertimbangkan sebuah produk mempunyai kualitas tinggi apabila produk tersebut *Reliable* : dapat dipercaya, *Durable* : tahan lama dan *Easy to maintain* mudah akan perawatan. Dalam hubungan bisnis, karakter sebuah produk mempunyai kualitas tinggi apabila produk tersebut *Technical suitability* : terdapat kesamaan dalam hal teknis, *Ease of repair* biaya perbaikan rendah dan *Company reputation* perusahaan baik.

Menurut Tjiptono dalam Erlinda (2016) Kualitas produk terdapat beberapa dimensi antara lain:

1. Dimensi *Performance* (Keistimewaan), dimensi ini dikatakan menyangkut karakteristik dari fungsi produk. Dimensi ini merupakan hal yang terpenting bagi konsumen. Hal yang terpenting bagi konsumen ialah apakah produk tersebut dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya atau tidak dan apakah pelayanan yang konsumen dapatkan apakah sudah dengan cara yang benar atau tidak, itulah hal yang terpenting.
2. Dimensi *Feature* (Kelebihan) dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan, artinya suatu produk selain mempunyai fungsi utama biasanya juga mempunyai fungsi-fungsi yang lain sebagai pelengkap.
3. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), dimensi ini menyangkut tingkat kegagalan dari pemakaian. Artinya apakah produk sering tidak dapat dioperasikan atau digunakan sesuai dengan kegunaan atau fungsi utama dikarenakan masalah teknis.

4. Dimensi *Corformance* (Kesesuaian) dimensi ini dapat melihat kualitas produk dari sisi warna, bentuk, ukuran berat sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan apakah pengoprasiaannya telah dilakukan dengan sesuai standart tertentu atau tidak.
5. Dimensi *Durability* (Daya tahan) dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan serta dapat di gunakan dalam beberapa jangka waktu tertentu. Semestinya dengan pola penggunaan juga perawatan yang masuk akal alias rasional.
6. Dimensi *Servieciability* (Daya guna) dimensi ini dapat dilihat melalui kualitas barang dari kemudahan untuk penggunaan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti suatu produk.
7. Dimensi *Aesthetic* (Keindahan) dimensi ini melihat dari kualitas barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau selera serta banyak bebrapa faktor lainnya yang meungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
8. Dimensi *Perceived* (Persepsi) dimensi ini berbicara tentang kualitas dari segi perpsepsi konsumen. Persepsi konsumen dapat tercipta dari seberapa besar nama perusahaan atau juga reputasi yang dimiliki perusahaan tersebut dan juga merek perusahaan. Dari dimensi ini kualitas adalah suatu bagian besar dari kesan pelanggan terhadap suatu prooduk dan layanan.

c. Kredibilitas *Endorser*

Menurut Smith et. All dalam Hapsari dan Ajeng (2012) Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber dalam menyampaikan dan memberikan informasi terhadap konsumen. Persepsi kepada kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dilihat lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Hal ini berakibat terhadap persepsi *endorser* terhadap kredibitas, apakah *endorser* tersebut *celebritis* atau bukan, mereka diharapkan bisa memberikan pengaruh positif kepada respons konsumen terhadap iklan.

Endorser merupakan individu atau suatu kelompok yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa sehingga produk ataupun jasa tersebut dapat dikenali orang-orang atau masyarakat Belch dan Belch (2001). Secara umum kredibilitas *endorser* dapat di artikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang sangat berpengaruh kepada penerimaan suatu pesan oleh *Receiver* Stafrord dalam Elysia (2013).

Belch dan Belch dalam Elysia (2013) mengemukakan proses transformasi nilai dari selebriti *endorser* kedalam suatu produk yang diiklankan melalui 3 tahap

Tahap-tahap tersebut adalah :

1. Tahap pertama
Konsumen akan melihat iklan yang dibawakan serta didukung suatu selebriti dengan menerjemahkan ataupun mengasosiasikan pencitraan, karakteristik serta nilai tambah dari selebriti itu sendiri.
2. Tahap Kedua
Selebriti memberikan pencitraan, karakteristik dan nilai yang terdapat di dalam diri selebriti tersebut kedalam iklan dan produk yang di dukung oleh selebriti itu sendiri.
3. Tahap Ketiga
Merupakan tahap yang paling penting dari semua tahap yaitu konsumen mengasosiasikan citra, karakteristik, dan nilai yang di miliki oleh selebriti sama dengan produk yang di iklankan.

d. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013) Minat merupakan salah satu faktor internal (*individual*) yang mampu mempengaruhi dari perilaku konsumen. Minat adalah suatu bentuk pemikiran yang nyata dari suatu refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu serta dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari minat berperilaku, yaitu sebuah keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Menurut Durianto (2013) “minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli konsumen akan timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh suatu mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang konsumen dengar dari suatu produk”.

Terdapat Beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen Kotler (2015) yaitu :

1. Sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2015), yaitu:

a) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

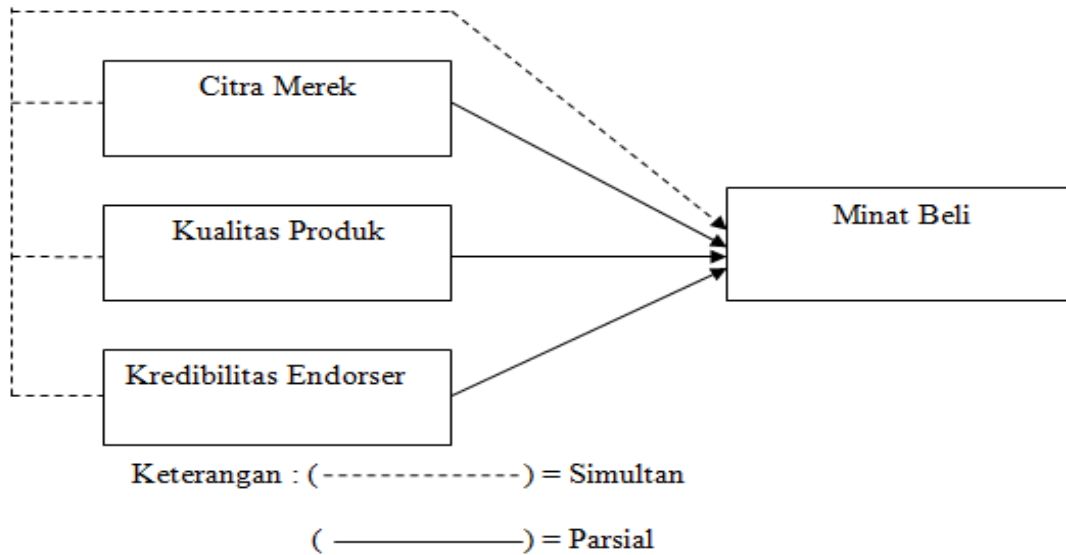
c) Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

- H₁: Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Shampo *Clear*.
 H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli Shampo *Clear*.
 H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Shampo *Clear*.
 H₄: Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli Shampo *Clear*.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Kalabetan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan yang pernah menggunakan Shampo Clear sejumlah 390. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 80 orang

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Minat beli (Y)

Merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli serta memilih suatu produk.

Indikator minat beli antara lain:

- 1) Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ketika mengetahui bahwa citra merek tidak asing dibenak konsumen.
- 2) Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ketika produk yang ditawarkan sesuai spesifikasi
- 3) Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ketika endorser memiliki daya tarik yang tinggi.

b. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek.

Indikator yang mampu menciptakan citra merek adalah :

- 1) Tidak asing di benak konsumen
- 2) Mempunyai model yang mengikuti zaman (*up to date*)
- 3) Kemudahan di kenali konsumen

c. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan tolak ukur dimana seorang konsumen menilai bagus atau tidaknya suatu produk.

Indikator kualitas produk adalah

- 1) Kenyamanan dalam penggunaan produk
- 2) Daya tahan suatu produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Fitur produk

d. Kredibilitas Endorser (X3)

Memanfaatkan seorang *entertainer*, atlet atau publik figur yang dikenal banyak orang untuk keberhasilan dalam mengenalkan suatu produk.

Indikator Kredibilitas endorser adalah :

- a. *Endorser* mempunyai kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk
- b. *Endorser* memiliki kepopuleran yang tinggi
- c. *Endorser* memiliki daya tarik yang tinggi

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif dengan bantuan program komputer SPSS. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keputusan
Citra Merek(X1)	0,681	$>0,05$	Valid
Kualitas Produk(X2)	0,640	$> 0,05$	Valid
Kredibilitas Endorser(X3)	0,581	$> 0,05$	Valid
Minat Beli Konsumen(Y)	0,596	$> 0,05$	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel yang digunakan dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria standar minimal metode perhitungan KMO dengan nilai minimalnya adalah 0,50. Seluruh Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kredibilitas Endorser (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y) tidak ditemukan adanya nilai KMO kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan masing masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien reabilitas (r_{11})	Keputusan
Citra Merek (X1)	0,723	Reliabilitas tinggi
Kualitas Produk(X2)	0,720	Reliabilitas tinggi
Kredibilitas Endorser(X3)	0,620	Reliabilitas tinggi
Minat Beli Konsumen (Y)	0,612	Reliabilitas tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien seluruh item pernyataan pada variabel penelitian berada pada range $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ sehingga data penelitian termasuk dalam reliabilitas tinggi. Pengujian instrumen penelitian menghasilkan kelayakan sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merk	Kualitas Produk	Kredibilitas Endorser	Minat Beli Konsumen
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.2250	12.9125	12.7750	13.0125
	Std. Deviation	1.47532	1.46861	1.37772	1.26785
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.146	.140	.146
	Positive	.122	.120	.138	.141
	Negative	-.150	-.146	-.140	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344	1.301	1.251	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.068	.087	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05, hal ini menunjukkan bahwasemua variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keputusan
1	Citra Merk (X1)	1.755	0.570	Bebas multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	1.589	0.629	Bebas multikolinearitas
3	Kredibilitas Endorser (X3)	1.313	0.762	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinieritas pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10 , sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas. Dengan demikian asumsi multikolinieritas dalam penelitian ini terpenuhi

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keputusan
1	Citra Merk (X1)	0.482	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0.343	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Kredibilitas Endorser (X3)	0.864	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2020

Dari hasil uji *Glejser* pada tabel 4.11., menunjukkan bahwa nilai sig pada semua variabel memiliki nilai sig > 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	.817		1.042	.301
1 Citra Merk	.324	.065	.378	4.975	.000
1 Kualitas Produk	.316	.062	.366	5.076	.000
1 Kredibilitas Endorser	.296	.060	.322	4.907	.000

a. *Dependent* Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif, artinya apabila dalam model tidak memasukkan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kredibilitas Endorser (X3), maka Minat Beli Konsumen (Y) akan bernilai positif
- Koefisien regresi Citra Merek (X1) positif, artinya bila terjadi peningkatan pada Citra Merek (X1) maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) positif, artinya bila terjadi peningkatan pada Kualitas Produk (X2) maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- Koefisien regresi Kredibilitas Endorser (X3) positif artinya bila terjadi peningkatan pada Kredibilitas Endorser (X3) maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji signifikan simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.329	3	31.776	76.283	.000 ^b
Residual	31.658	76	.417		
Total	126.988	79			

a. *Dependent* Variabel: Minat Beli Konsumen

b. *Predictors*: (*Constant*), Kredibilitas *Endorser* , Kualitas Produk, Citra Merk

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,283 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kredibilitas Endorser (X3) memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli shampoo *clear* (Y).

Uji signifikan parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.851	.817		1.042	.301
1 Citra Merk	.324	.065	.378	4.975	.000
Kualitas Produk	.316	.062	.366	5.076	.000
Kredibilitas Endorser	.296	.060	.322	4.907	.000

a. *Dependent* Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

a. Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X1) = 4,975. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 80-3-1 = 76$ dihasilkan 1,991. Nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig.nya $< 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Variabel Kualitas produk(X2)

Berdasarkan tabel 4.14.dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X2) = 5,076. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 80-3-1 = 76$ dihasilkan 1,991. Nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig.nya $< 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

c. Variabel Kredibilitas Endorser (X3)

Berdasarkan tabel 4.14. di atas diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Kredibilitas Endorser (X3) = 4,907. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 80-3-1 = 76$ dihasilkan 1,991. Nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig.nya $< 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kredibilitas endorser (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.741	.64541

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser , Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,751 (75,1%) sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh sebuah simpulan sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli Shampo Clear.
2. Citra merek berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen
4. Kredibilitas *endorser* berpengaruh parsial positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada satu merek dagang shampo yaitu Shampo *Clear*.
2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas *endorser*)
3. Responden terbatas hanya pada penduduk Desa Kalabetan Sepulu dan responden dalam penelitian hanya 80 orang.

Keterbatasan

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait brand merek shampo lain seperti *rejoice*, *sunsilk*, *pantene* terhadap minat beli konsumen.
2. Menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen misalnya harga dan menambah responden maupun lokasi penelitian yang lebih luas
3. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan pemakaian endorser sebagai upaya peningkatan citra produk dan minat beli konsumen, dengan memperhatikan item pernyataan untuk setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, 2013 “*Definisi Minat Beli Konsumen*” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palembang.
- Elysia, 2012, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar Di Bandar Semarang*, Jurnal Bisnis Manajemen, Universitas Semarang.
- Erlinda Prastika, 2016, *Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Adm Bisnis Universitas Islam Malang.
- Hapsari Dan Ajeng Peni, 2012, *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan typical Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand image Produk*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas padjajaran, Bandung.
- Kotler Dan Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip Dan Keller 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta , PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Paragita dan Mitha Rana. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur*, Tbk. Skripsi. Daerah Jawa Timur, Tbk. Skripsi.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategy Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan keenam*. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- *) Nur Qomariah adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma
- **)Muhammad Mansur, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma
- ***)Afi Rahmat, Dosen tetap Fakultas