

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS: MINANG MANDE CAKE DI KOTA PADANG)**

Skripsi



Oleh:

FITRI MARDIAN

1310011211233

*Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Fitri Mardian

NPM : 1310011211233

Program Studi : Strata Satu (S1)


Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Minang Mande Cake di Kota Padang).

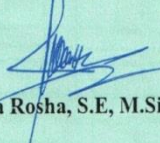
Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **Rabu 15 Agustus 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I


Lindawati, S.E M.Si

Pembimbing II


Zeshasina Rosha, S.E, M.Si

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Bung Hatta



Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M

دَائِمًا لَكَ مَعْنَى

*Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam
Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhamad Rasulullah SAW*

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)
Kerjakanlah pekerjaan lain
Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap
(QS. Alam Nasyrah 6-8)*

*Ya Allah.....
Tiada yang terucap dari mulutku
Kecuali menunuju kebesaranMu
Karena kehendak dan izinMu
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu
Secercah harapan telah Kugenggam
Sepenggal asa telah Kuraih
Terima kasih ya Allah engkau tlah memberikan kesempatan
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi*

*Namun.....
Kusadari perjuanganKu belum usai
Tujuan akhir belum Kucapai
Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini
Aku percaya disetiap langkahKu
Kau akan slalu menyertaiKu*

*Ya Allah.....
Aku menyadari sepenuhnya apa yang telah Kuperbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan keringat Orang tuaKu
kepadaMu ya Allah aku memohon
jadikanlah keringat mereka
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

IBU.....

*Masih Kuingat ada sebongkah cita-cita
Dalam tatapan matamu
Dan harapan yang begitu besar kepadaKu
Agar aku bisa menjadi yang terbaik
Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu
Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini
Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai*

AYAH.....

*Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu
Di antara butir-butir keringatMu yang bercucuran
Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga
Hingga daraku tak membeku
Susah payah lelah
Namun kau tak pernah peduli
Demi anakMu agar dapat meraih asa dan cita*

Kini.....

*Asa itu telah kuraih demi kalian
Ku persembahkan setetes keberhasilan ini
Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta
Dan kasih sayang yang telah kalian berikan
Yang tak pernah mampu Kuganti*

Terima kasih atas semuanya

*Dengan segenap kasih sayang dan di iringi doa yang tulus kupersembahkan
karya tulis ini kepada Almh. IbuK dan Papa serta adik-adikku dan keluarga
besarKu yang selalu memberikan dukungan dan doanya buat ku untuk
menyelesaikan tugas akhir ini.*

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

Fitri Mardian

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(STUDI KASUS:MINANG MANDE CAKE DI KOTA PADANG)

Fitri Mardian¹, Lindawati²,Zeshasina Rosha³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail fitrimardian678@gmail.com, 111nda@yahoo.co.id,

zeshasina@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan celebrity endorser terhadap minat beli pada Minang Mande Cake di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 138 responden. Data diolah dengan menggunakan spss 22.0. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, harga dan celebrity endorser terhadap minat beli pada Minang Mande Cake di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli pada Minang Mande Cake di Kota Padang. Peneliti menyarankan Minang Mande Cake untuk terus memperhatikan promosi dengan memperhatikan promosi penjualan, dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus dan pihak perusahaan juga memperhatikan harga dengan memberikan bonus atau potongan yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan celebrity endorser meningkatkan pengemasan iklan dengan menggunakan beberapa celebrity lainnya, demi menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Celebrity Endorser, Minat Beli

***THE INFLUENCE PROMOTION, PRICE
AND CELEBRITY ENDORSER ON INTEREST TO BUY CONSUMERS
(CASE STUDY: MINANG MANDE CAKE IN PADANG CITY)***

Fitri Mardian¹, Lindawati², Zeshasina Rosha³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail fitrimardian678@gmail.com, 111nda@yahoo.co.id, zeshasina@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion, price, and celebrity endorser on buying interest in Minang Mande Cake in Padang City. The sample used was 138 respondents. Data is processed using spss 22.0. The data used in this study are primary data through questionnaires. Hypothesis testing aims to prove the influence of promotion, price and celebrity endorser on buying interest in Minang Mande Cake in Padang City. The results show that promotion influences buying interest, prices affect buying interest, and celebrity endorsers influence buying interest in Minang Mande Cake in Padang City. Researchers suggest Minang Mande Cake to continue to pay attention to promotions by paying attention to sales promotions, and advertisements such as individual sales, public relations, and holding special events and the company also pay attention to prices by giving attractive bonuses or discounts so as to increase consumer buying interest and celebrity endorsers increase ad packaging by using other celebrities, to attract consumers' attention.

Keywords: Promotion, Price, Celebrity Endorser, Buy Interest

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini di buat dengan judul “**Pengaruh Promosi, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Minang Mande Cake di Kota Padang)**”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang memerikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Oleh sebab itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Azwar Ananda,MA, Selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih,S.E, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
3. Bapak Maihendri, S.E, M.Si, AK.CA Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unuversitas Bung Hatta.

6. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si Pmbimbing I dan Ibu Zeshasina Rosha, S.E, M.Si Pembimbing II terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
8. Serta seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada ayahanda tercinta M.nasir dan ibunda tercinta Mardiana, serta kak shita, bang yogi, adekku yoga, tante yusnidar, om dafriarmon, makngah alizarchan, dan keluarga yang tak bisa disebutkan satu persatu, yang senantiasa telah mendo'akan dan memberi dukungan baik secara moril dan material yang tiada henti-hentinya, agar penulis dapat menyelesaikan pendidikan sebaik-baiknya.

Ungkapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang yang tersayang yang telah banyak memberikan semangat kepada penulis :

1. Tak Lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada “seseorang yang spesial” yang selalu mendengarkan keluh kesah selama penulis bimbingan, memberikan perhatian, dorongan, motivasi, dan doa selama ini.
2. Kepada “Gadang Salero Squad”, “Putri, Lily, dan Anisa” yang selalu memberi semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir, dan kepada para lily yang lagi

kuliah tetap semangat ya, jangan menyerah, mudah-mudahan dilancarkan semuanya.

3. Terimakasih banyak kepada kakak-kakak, adek-adek sepupu ku tercinta, hampir aku lupakan, Yolanda, Riski Ahmad Fachrozi, Arkani Maulana, Wendi Fernando, Guntur Bahrianto, Sty Fani Aprilia, Wela, Viona, Caca, dan semuanya yang tidak di sebutkan, terimakasih atas do'anya, semangatnya, semoga kita selalu kompak.
4. Kepada “Jomblo Bahagia” yang sekarang akunya tidak jomblo lagi ☺ terimakasih “Januar Afrino dan Wiki Deska Fedillah”, yang sudah mendengarkan cerita apapun itu, terima kasih semangatnya, motivasinya, semoga kita bisa jaadi orang sukses, dan orang kaya.
5. Terimakasih juga untuk sahabatku tersayang Sri Harwanti(sahabat diawal semester sampai saat ini) teman-teman manajemen 13 lainnya, khususnya kepada Meliza Putri, Febriyanti, Avinda Augusta Puteri, Putra Ahmad Safradinal(yang sangat membantu dalam pembuatan tugas akhir ini), Aziz Muslim, Elfani Dewi Indra, M Farid Refado, Lia Soleha, dan arif budiman, yang tak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita hidupku, terima kasih canda dan tawa kalian selama ini
6. Terimakasih yang ter khusus untuk Febriyanti(anti) pembimbing 3 aku yang dengan senang hati selalu membantu dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, terimakasih atas kebaikan anti, terima kasih semangatnya selama ini, dan akhirnya kita wisuda bareng ☺ I Love You Antifebri.

7. Terimakasih juga canda tawanya untuk anak kos pak dahnia selama 2,3 tahun kita bersama “ kak diana, bunga larici, Uni yulia, Thesya, dan ety yang selalu menghibur.
8. Seluruh teman-teman Manajemen '13 dan 14, teman-teman KKN PPM Aia Tajun dan semua pihak baik senior maupun junior dan semua yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini semoga bantuan yang penulis terima menjadi amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
9. Terimakasih untuk semangatnya sahabat kecilku “ Ofi Anita, Helen Putri Mahyeni, Sherly, Julia, dan kak resky sus pita atas semangat dan do'anya.
Sege nap pikiran dan tenaga telah dicurahkan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, walaupun demikian penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kekurangan di dalamnya yang disebabkan karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran untuk Tugas Akhir ini merupakan hal sangat diharapkan guna mendapatkan hal yang lebih baik dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Literatur	7
2.1.1 Minat Beli	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	7
2.1.1.3 Indikator minat Beli	8
2.1.2 Promosi	9
2.1.2.1 Pengertian Promosi	9
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	9
2.1.2.3 Indikator Promosi	10
2.1.3 Harga	11
2.1.3.1 Pengertian Harga	11
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.3.3 Indikator Harga	16
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.4.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	18
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	19
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	20
2.3 Kerangka Konseptual	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Minat Beli(Y)	23
3.4.2. Promosi(X1)	24
3.4.3 Harga(X2)	24
3.4.4 <i>Celebrity Endorser</i> (X3).....	24
3.5 Uji Instrumen	25
3.5.1 Uji Validitas	25
3.5.2 Uji Reabilitas	25
3.6 Teknik Analisa Data.....	25
3.6.1 Analisis Deskriptif	26
3.7 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.1 Uji Normalitas.....	27
3.7.2 Uji Multikoleniaritas	27
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.7.4 Regresi Linear Berganda	28
3.8 Pengejuian Hipotesis	29
3.8.1 Uji Koefesien Determinasi(R ²)	29
3.8.2 Uji Kelayakan Model	29
3.8.3 Uji T-tes Statistik	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Profil Responden	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.2.1 Uji Validitas	33
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Minat Beli	34
4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi	35
4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Harga	36
4.2.1.4 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	37
4.2.2 Uji Realibilitas	37
4.3 Analisa Deskriptif	38
4.3.1 Minat Beli (Y).....	39
4.3.2 Promosi (X1).....	40
4.3.3 Harga (X2)	41
4.3.4 <i>Celebrity Endorer</i> (X3).....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Uji Multikolonieritas	44
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	45
4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	46
4.6 Pengujian Hipotesis.....	48
4.6.1 Uji Koefesien Determinasi (R ²)	48

4.6.2 Uji F-tes Statistik.....	49
4.6.3 Uji T-tes Statistik	49
4.7 Pembahasan.....	50
4.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	51
4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	51
4.7.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Minang Mande Cake dan penjualan Lapis Nan Tigo	.3
Tabel 4.1 Profil Responden	32
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli	34
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Promosi	35
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Harga	36
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Celebrity Endorser	37
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilita	38
Tabel 4.7 Diskripsi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli	39
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Responden Variabel Promosi	40
Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Responden Variabel Harga	41
Tabel 4.10 Deskripsi Frekuensi Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Data	43
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Keseluruhan Setelah di Normalkan	44
Tabel 4.13 Hasil pengujian Multikolonieritas	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Variabel Penelitian	47
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)	49
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Analisis Deskriptif

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Analisa Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini perkembangan ekonomi akan berkembang semakin pesat tak terkecuali di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara yang sedang berkembang dengan tingkat konsumtif yang tinggi. Hal ini juga dilihat pada banyaknya cake kekinian para artis dengan berbagai merk, rasa dan tampilan cake itu sendiri, dan para artis berbondong-bondong mendirikan usaha cake.

Cake adalah bentuk makanan penutup manis yang biasanya di panggang, dalam bentuknya yang paling awal, cake adalah modifikasi roti, namun cake sekarang mencakup berbagai persiapan yang bisa sederhana atau rumit, dan berbagi fitur dengan makanan penutup lainnya seperti cake kering dan basah.

Saat ini cake dalam berbagai macam jenis bentuk, dan rasa sudah banyak di temui di pasaran, apalagi “cake-cake ala artis”. Seiring perkembangan sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain. Melalui itulah “cake-cake kekinian artis” melakukan promosi, karena pemakaian sosial media di masa sekarang sangatlah membantu untuk mempromosikan, atau memasarkan produk.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Minang Mande Cake merupakan salah satu produk milik diva ternama tanah air yaitu Rossa penyanyi dengan suara bagus tanah air. Minang Mande Cake sendiri tidak asing lagi terdengar oleh

masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang. Produk cake ini cukup diminati oleh masyarakat.

Minang Mande Cake memiliki bentuk yang berbeda dari cake kekinian artis lainnya, berbentuk piramida, dan memiliki beragam varian rasa seperti, sweet lemon, choco maylo, double cheese, green tea, dan Nutella Mania.

Minang Mande Cake juga sering membuka stand di acara yang ada di Kota Padang, dan Jakarta. Cake kekinian ini juga sering membagikan cake-cakenya kepada orang yang membutuhkan. Dengan nama Minang Mande Cake berbagi.

Pihak perusahaan juga harus mengetahui pola pembelian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan persaingan dengan cake kekinian yang ada di Kota Padang. Untuk bisa mempertahankan konsumen, dan menarik calon pembeli dengan melalui berbagai strategi, misalnya melalui promosi, harga, dan *celebrity endorser*. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Celebrity endorser* adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya.

Minat beli konsumen dipengaruhi faktor minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam

membeli atau jasa maka hal itu akan mempengaruhi minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Pada tabel 1.1 dapat dilihat hasil penjualan Minang Mande Cake dari Bulan Agustus s/d Desember 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minang Mande Cake& Lapis Nan Tigo Bulan Agustus s/d Desember 2017

Bulan	Hasil Penjualan (unit)				Pertumbuhan (%)		
	Minang Cake	Mande	Lapis Tigo	Nan	Minang Mande Cake	Lapis Nan Tigo	
Agustus	450		337		-	-	
September	210		314		-53,33	-6,82	
Oktober	188		348		-10,47	10,82	
November	201		339		6,91	-2,58	
Desember	315		424		56,71	25	
jumlah	919		1762				

Sumber : Minang Mande Cake& Lapis Nan Tigo

Saat ini konsumen berbondong-bondong membeli cake “artis”, salah satunya Minang Mande Cake dan Lapis Nan Tigo, pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Lapis Nan Tigo mengalami fluktuasi, sedangkan penjualan Minang Mande Cake mengalami penurunan dari bulan September hingga bulan November. Tingkat kompetitif yang tinggi membuat perusahaan harus terus memperbaiki manajemennya agar terhindar dari kejenuhan pasar. Bila kondisi seperti ini dibiarkan maka Minang Mande Cake akan kehilangan konsumennya, sehingga membuat pendapatan semakin menurun.

Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, harga, *celebrity endorser* dan minat beli. Berdasarkan tabel 1.1 mengenai penjualan Minang Mande

Cake, Keterkaitannya dengan variabel yang diteliti yaitu beramsusikan dengan semakin tinggi penjualan maka semakin berpengaruh variabel promosi, harga dan *celebrity endorser* terhadap minat membeli Minang Mande Cake. Sebaliknya bila penjualan itu menurun, maka menurun pula minat beli Minang Mande Cake. Sebagaimana yang telah diteliti oleh beberapa studi empiris.

Minat beli dipengaruhi oleh Promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Pernyataan tersebut di pertegas dalam penelitian Mini (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli motor Yamaha di Samarinda.

Selain promosi, minat beli juga di pengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Aptaguna & Pitaloka (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli jasa Go-jek di Provinsi Banten.

Minat beli juga tidak saja di pengaruhi oleh promosi, dan harga tetapi dipengaruhi *celebrity endorser* juga, *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik

seksualnya yang mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan,tindakan yangberhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang diteliti berbeda, peneliti juga menggabungkan dan mengembangkan dua penelitian terdahulu serta menambahkan pengaruh variabel promosi, harga, dan celebrity *endorser* terhadap minat beli konsumen sehingga akan terlihat hasil berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dikemukakannya sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Promosi, Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Minang Mande Cake di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen MinangMande Cake di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu perusahaan untuk lebih terfokus dalam penanganan pentingnya promosi, harga dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Minang Mande Cake.
2. Memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama pengaruh promosi, harga dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Minang Mande Cake.
3. Dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh promosi, harga dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Minang Mande Cake.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut (Kotler & Keller, 2009). Minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang ataupun yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Minat sebagai kualitas motivasi merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2005).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin

dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang di inginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Kemudian promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi pameran (Kotler & Keller, 2009).

Promosi yang baik atau bagus berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik dan bagus Promosi yang di dengar maupun dilihat konsumen maka semakin banyak juga orang minat membeli.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah (Kotler 2013):

1. Pemasar Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran.pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator untuk mengukur variabel promosi. indikator yang digunakan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- a. Promosi penjualan, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebageian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- b. Periklanan, merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari

kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

- c. Penjualan perorangan, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- d. Kehumasan, publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun pada masa sekarang ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen

mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan.

Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Ada enam langkah prosedur dalam penetapan harga sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009) :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Pertama-tama perusahaan harus menentukan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, maka semakin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas rendahnya dengan memperkirakan jenis biaya dan tingkat produksi, produk yang terakumulasi, tawaran pemasaran yang terdiferensiasi, dan penetapan biaya sasaran.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi yang positif yang tidak ditawarkan pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari metode penetapan harga. Terdapat enam metode penetapan harga yang mencakup : 1) Penetapan harga *markup*, 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, 3) Penetapan harga nilai anggap, 4) Penetapan harga nilai, 5) Penetapan harga *going-rate*, 6) Penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus

mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Elastisitas-harga permintaan pasar dan perusahaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan : perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perubahan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat minimal harus menutup biaya.

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk yang kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan harga produk kedua menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan produk pertama, maka kedua produk tersebut bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama mempengaruhi kenaikan atau penurunan penjualan produk kedua, maka kedua produk disebut komplementer.

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dst.
2. Lingkungan internasional, diantaranya mencakupi lingkungan politik internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yaitu(Kotler, 2007) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ke-enam indikator di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini untuk variabel harga.

2.1.4 Celebrity Endorser

2.1.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2003) *celebrity endorsers* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser menjadi sebuah pesan dalam iklan yang cenderung mudah dipercaya untuk memberikan pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan figur terkenal lainnya digunakan untuk menjadi celebrity endorser,

perusahaan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk selebriti yang disukai oleh target konsumen dandiharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari Seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi,kepribadian, dan daya tarik fisik mereka . Kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan selebriti.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari(Shimp, 2003):

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi dari konsep daya tarik.

3. *Respec* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

1. *Visibility* (visibilitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Kemudian promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi pameran (Kotler & Keller, 2009).

Pengaruh Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) di Samarinda (Mini, 2016). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam Penelitian ini Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang) (Priyono, Haryono, & Minarsih, 2016). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif terhadap

minat beli. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan(Martono & Iriani, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis yang akan di buktikan yaitu:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012).

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” (Nst & Yasin, 2014). Dari hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi Dki Jakarta (Razak, 2016). Dari hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek(Aptaguna & Pitaloka, 2012). Dari hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli(Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang)(Priyono, Haryono, & Minarsih, 2016). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli. Analisis

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan(Martono & Iriani, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis yang akan di buktikan yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake.

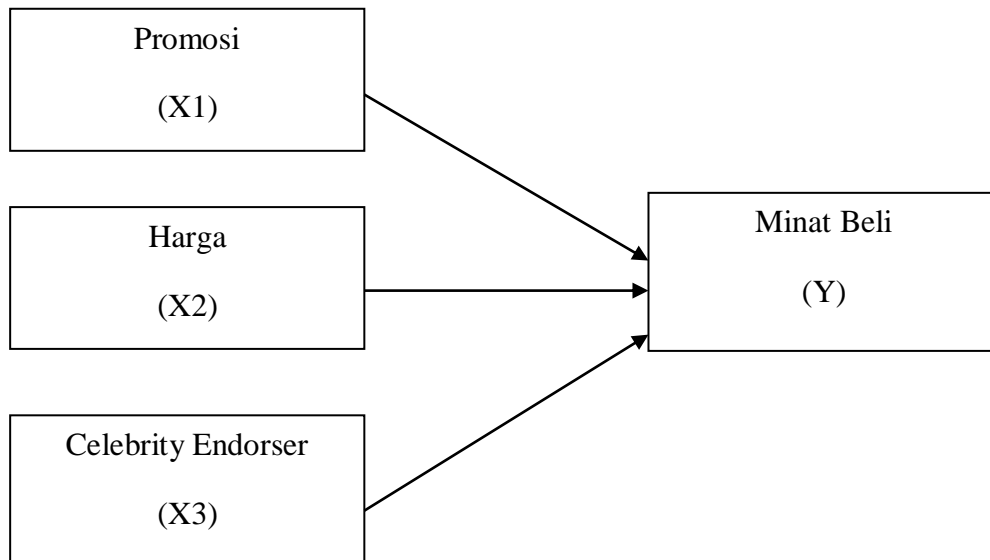
2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli(survei pada pengunjung *3second store* di jalan soekarno hatta malang) (prabowo, suharyono, & sunarti, 2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian situs belanja online tokopedia di kota bandung(studi kasus pada chelsea islan dalam iklan tokopedia) (Cristian & Ariyanti, 2017). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung) (Mubarok, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis yang akan di buktikan yaitu:

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen minang mande Cake.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini yaitu yang berminat membeli Minang Mande Cake.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berminat membeli Minang Mande Cake.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi dan yang membedakan sampel dengan populasi yaitu bagian yang diambil dari populasi tersebut dianggap telah mewakili seluruh sistem yang ada (Sugiyono, 2010). Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus (Cochran, 1991) sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = Ukuran sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya 95%

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1-p$

e^2 = Tingkat ketepatan yang diinginkan

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$
$$= 138$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 138 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data maka peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung dengan lapangan (*field research*) yaitu penyebaran kuesioner pada konsumen yang berminat membeli Minang Mande Cake.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

3.4.1 Minat Beli (Y)

Minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang ataupun yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membelisuatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Indikator yang

digunakan yaitu: 1) *Attention(Perhatian)*, 2) *Interes(kepentingan)*, 3) *Desire(keinginan)*. 4) *Action(tindakan)*.

3.4.2 Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan(Tjiptono, 2011). Indikator yang digunakan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009): a) promosi penjualan, b) periklanan, c) penjualan perorangan, d) kehumasan.

3.4.3 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Indikator yang digunakan yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen , 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3.4.4 Celebrity Endorser

Menurut (A, Shimp, 2003) *Celebrity Endorsers* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak media sosial, maupun media televisi. Indikator yang digunakan yaitu: 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attractiveness*, 4) *Power*.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai $\geq 0,50$, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading $\geq 0,40$. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Reabilitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2006).

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi liner bergandar semua analisa data menggunakan bantuan program SPSS Versi 22.0.

3.7 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian (Simmamora, 2004). Arikunto (2002) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5.FSS) + (4.FS) + (3.FN) + (2.FTs) + (1.FSTS)y}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana :

SS = Total Responden yang menjawab Sangat Setuju

S = Total Responden yang menjawab Setuju

N = Total Responden yang menjawab Netral

TS = Total Responden yang menjawab Tidak Setuju

STS = Total Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{Mean}{5} \times 100$$

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi sebagai berikut :

- a) Jika TCR antara berkisar 90% - 100% = Sangat Baik
- b) Jika TCR antara berkisar 80% - 89.99% = Baik
- c) Jika TCR antara berkisar 65% - 79.99% = Cukup Baik
- d) Jika TCR antara berkisar 55% - 64.99% = Kurang Baik
- e) Jika TCR antara berkisar 0% - 54.99% = Tidak Baik

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Baroroh (2013) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *variance* dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non parametrik *one sample kolmogrov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai sig *sample kolmogrov smirnov* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05.

3.8.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi multikoleniaritas dalam model regresi.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah (Baroroh, 2013):

- a. Mempunyai nilai VIF (*variance influence factor*) lebih kecil dari 10.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka berarti tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8.4 Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh Promosi, Harga, Dan Celebrity Endorser di Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	= Minat Beli	X1= Promosi
α	= Konstanta	X2= Harga
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi	X3 = <i>Celebrty Endorser</i>
e	= Term Error	

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Untuk *standard error of estimate (SEE)* yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.9.2 Uji Kelayakan Model

Untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005).

$$F = \frac{R^2/K}{(1-P^2)/(n-k)}$$

Dengan $\alpha = 5\%$ nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

3.8.3 Uji T-tes Statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel Independen terhadap Dependen secara parsial atau individu dengan asumsi jika signifikan t-hitung yang dapat dilihat dari hasil analisa regresi menunjukkan $\alpha = 5\%$. Dengan rumus (Gujarati, 2006)

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Dimana :

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Koefisien error masing-masing variabel

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikan $< \alpha$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh promosi, harga, dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 responden yang berminat membeli produk Minang Mande Cake di Kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 138 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan profil umum tentang responden berikut ini:

4.1.1 Profil Responden

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, status, dan pendapatan/uang saku terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	66	47.8
	2. Wanita	72	52.2
2	Umur		
	1. 17 s/d 25 tahun	106	76.8
	2. 26 s/d 30 tahun	29	21.0
	3. 31 s/d 40 tahun	2	1.4
	4. >40 tahun	1	0.7
3	Status		
	1. Pelajar	11	8.0
	2. Mahasiswa	80	58.0
	3. Ibu rumah tangga	12	8.7
	4. Pegawai Negri Sipil	35	25.4
4	Pendapatan/uang saku		
	1. < Rp. 1.000.000	7	5.1
	2. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	78	56.5
	3. Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.00	24	17.4
	4. Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000	26	18.8
	5. > Rp. 3.000.000	3	2.2

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat jumlah responden pria lebih mendominasi dibandingkan responden wanita. Jumlah responden pria yaitu 66 orang atau 47.8%, sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 72 orang atau 52.2%. Dari segi umur dapat dilihat umur dapat dilihat yang berminat membeli produk Minang Mande Cake berumur 17 s/d 25 tahun berjumlah 106 orang atau 76.8%,

berumur 26 s/d 30 tahun berjumlah 29 orang atau 21.0%, dan berusia 31 s/d 40 tahun berjumlah 2 orang atau 1.4%, berusia >40 tahun berjumlah 1 orang atau 0.7%. Berdasarkan status Responden yang lebih banyak adalah sebagai pelajar sebanyak 11 orang atau 8.0%, mahasiswa sebanyak 80 orang atau 58.0%, ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 8.7%, PNS sebanyak 35 orang atau 25.4%. Berdasarkan status yang paling berminat membeli produk Minang Mande Cake adalah dari kelompok mahasiswa sebanyak 80 orang atau 58.0%. Berdasarkan pendapatan/uang saku, jumlah responden terbanyak berpendapatan/uang saku Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 adalah 78 orang atau 56,5%, dibandingkan responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp. 1.000.000 sebanyak 7 orang atau kemudian yang berpendapatn antara 5,1%, Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.000 sebanyak 24 orang atau 17,4%, dan berpendapatan Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 26 orang atau 18,8%, serta sebanyak 3 orang atau 2,2% berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai sig 0,50, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading

0,40. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2013).

4.2.1.1 Pengujian Validitas Variabel Minat Beli(Y)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel minat beli seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Minat Beli 1	0.615	0.802	Valid
2	Minat Beli 2		0.788	Valid
3	Minat Beli 3		0.735	Valid
4	Minat Beli 4		0.620	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Dari tabel 4.2 masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO-MSA) $0.615 > 0.05$ dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.2 Pengujian Validitas Variabel Promisi (X₁)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada 4 item pernyataan , diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel promosi seperti terlihat di tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X₁)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Promosi 1	0.737	0.802	Valid
2	Promosi 2		0.587	Valid
3	Promosi 3		0.783	Valid
4	Promosi 4		0.829	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel promosi sebesar 0,737 lebih besar dari 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur promosi valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.3 Pengujian Validitas Variabel Harga(X_2)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 6 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel harga seperti terlihat di tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X_2)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Harga 1	0.726	0.939	Valid
2	Harga 2		0.911	Valid
3	Harga 3		0.757	Valid
4	Harga 4		0.767	Valid
5	Harga 5		0.734	Valid
6	Harga 6		0.741	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel harga sebesar 0,726 lebih besar dari 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur harga valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.1.4 Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorser(X_3)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 6 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel celebrity endorser seperti terlihat di tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser(X_3)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Celebrity Endorser 1	0.621	0.825	Valid
2	Celebrity Endorser 2		0.861	Valid
3	Celebrity Endorser 3		0.694	Valid
4	Celebrity Endorser 4		0.612	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel celebrity endorser sebesar 0,621 lebih besar dari 0,50, dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur celebrity endorser valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama

dengan 0.70 (Sekaran, 2006). Untuk mengetahui uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.717	0,70	<i>Reliable</i>
Promosi(X ₁)	0.740	0,70	<i>Reliable</i>
Harga(X ₂)	0.793	0,70	<i>Reliable</i>
Celebrity Endorser	0.746	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu minat beli, promosi, harga, dan celebrity endorser adalah *reliabel* atau handal. Dengan kata lain semua instrumen pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui secara lengkap respon jawaban yang diberikan responden dalam menilai masing-masing variabel penelitian yang digunakan didalam penelitian ini maka dilakukan narasi dari distribusi frekuensi jawaban yang di peroleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah ditabulasikan.

Secara umum narasi distribusi frekuensi minat beli, promosi, harga, dan celebrity endorser. Terlihat pada sub bab berikut:

4.3.1 Minat Beli(Y)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, terhadap 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli(Y)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR (%)	Ket
	STS		TS		AS		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
<i>Attention(Perhatian)</i>	2	1.4	6	4.3	45	32.6	81	58.7	4	2.9	3.57	71.4	Cukup Baik
<i>Interes(kepentingan)</i>	1	0.7	11	8.0	4.0	29.0	82	59.4	6	4.3	3.46	69.2	Cukup Baik
<i>Desire(keinginan)</i>	2	1.4	9	6.5	57	41.3	59	42.8	11	8.0	3.49	69.8	Cukup Baik
<i>Action(tindakan)</i>	5	3.6	5	3.6	40	29.0	40	29.0	22	15.9	3.57	71.4	Cukup Baik
Rata-Rata											3.52	70.4	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat tingkat rata-rata skor untuk variabel minat beli adalah sebesar 3.52 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 70,4%. Variabel minat beli masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen Minang Mande Cake termasuk di dalam kategori cukup baik.

4.3.2 Promosi (X₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Berikut akan diuraikan pada tabel 4.8 rata-rata dan TCR terhadap 4 item pernyataan:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Promosi (X₁)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR (%)	Ket
	STS		TS		AS		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Promosi	1	0.7	9	6.5	40	29.0	82	59.4	6	4.3	3.60	72	Cukup Baik
Periklanan	1	0.7	6	4.3	35	25.4	74	53.6	22	15.9	3.80	76	Cukup Baik
Penjualan Perorangan	12	8.7	1	0.7	62	44.9	56	40.6	7	5.1	3.33	66.6	Cukup Baik
Kehumasan	1	0.7	5	3.6	59	42.8	54	39.1	19	13.8	3.62	72.4	Cukup Baik
Rata-Rata											3.58	71.75	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat tingkat rata-rata skor untuk variabel promosi adalah sebesar 3.58 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 71,75%. Variabel promosi masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang diberikan oleh Minang Mande Cake dianggap cukup baik.

4.3.3 Harga (X_2)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Harga (X_2)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR (%)	Ket
	STS		TS		AS		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Keterjangkauan harga	1	0.7	19	13.8	58	42.0	57	41.3	3	2.2	3.30	66	Cukup Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	0.7	21	15.2	53	38.4	56	40.6	7	5.1	3.34	66.8	Cukup Baik
Daya saing harga	1	0.7	3	2.2	55	39.9	66	47.8	13	9.4	3.57	71.4	Cukup Baik
Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	1	0.7	3	2.2	55	39.9	66	47.8	13	9.4	3.63	72.6	Cukup Baik
Harga mempengaruhi daya beli konsumen	4	2.9	9	6.5	36	26.1	79	57.2	10	7.2	3.59	71.8	Cukup Baik
Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	1	0.7	4	2.9	51	37.0	63	45.7	19	13.8	3.69	73.8	Cukup Baik
Rata-Rata											3.53	70.4	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.9 terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3.53 dengan TCR sebesar 70.4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hargayang di tetapkan oleh Minang Mande Cake termasuk kedalam kategori cukup baik.

4.3.4 Celebrity Endorser (X₃)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 6 item yang digunakan untuk mengukur variabel celebrity endorser. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Celebrity Endorser(X₃)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR (%)	Ket
	STS		TS		AS		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
<i>Visibility</i>	1	0.7	19	13.8	58	42.0	56	40.64	4	2.9	3.31	66.2	Cukup Baik
<i>Credibility</i>	1	0.7	21	15.2	53	38.4	56	40.6	7	5.1	3.34	66.8	Cukup Baik
<i>Attractiviness</i>	1	0.7	5	3.6	54	39.1	70	50.7	8	5.8	3.57	71.4	Cukup Baik
<i>Power</i>	1	0.7	3	2.2	55	39.9	65	47.1	14	10.1	3.64	72.8	Cukup Baik
Rata-Rata											3.46	69.3	Cukup Baik

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.10 terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel celebrity endorser adalah sebesar 3.46 dengan TCR sebesar 69.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser yang ditetapkan oleh Minang Mande Cake termasuk kedalam kategori cukup baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Baroroh (2013) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *variance* dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non parametik *one sample kolmogrov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai sig *sample kolmogrov smirnov* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Normalitas Data

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Cut Off	Keterangan
1	Minat Beli	.000	0.05	Tidak Normal
2	Promosi	.000	0.05	Tidak Normal
3	Harga	.111	0.05	Normal
4	Celebrity Endorser	.096	0.05	Normal

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 4.11 terlihat masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari minat beli, promosi, harga, dan celebrity endorser, minat beli dan promosi belum menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang besar dari 0.05. Dengan demikian nilai Asymp. Sig (2-tailed) tersebut harus di normalkan. Penormalan nilai Asymp tersebut terlihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Keseluruhan Setelah di Normalkan

No.	Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Cut Off	Keterangan
1	Minat Beli	.277	0.05	Normal
2	Promosi	.277	0.05	Normal
3	Harga	.111	0.05	Normal
4	Celebrity Endorser	.096	0.05	Normal

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Setelah dilakukan penormalan data Asymp. Sig (2-tailed) menghasilkan nilai yang besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.277 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi, oleh sebab itu tahapan pengolahan data segera di lanjutkan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi multikoleniaritas dalam model regresi.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah yang mempunyai nilai VIF (*variance influence factor*) lebih kecil dari 10, dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. (Baroroh, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Promosi	.800	1.249	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga	.797	1.254	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Celebrity Endorser	.996	1.004	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Dari hasil analisis, terhadap tiga variabel bebas (*independent*) didapat nilai VIF (*variance influence factor*) dibawah 10 dan *tolerance* mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa promosi, harga, dan celebrity endorser memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser

ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Adapun hasil uji Glejser data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel Bebas	Sig.	Cut Off	Keterangan
1	Promosi	.419	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	.917	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Celebrity Endorser	.316	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.14 nilai signifikansi dan variabel promosi sebesar 0.419, variabel harga sebesar 0.917, dan variabel celebrity endorser sebesar 0.316. Dengan kata lain bahwa variabel memiliki nilai signifikan lebih besar 0.05 dengan model regresi baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh promosi, harga, dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian pada tabel 4.15 sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Analisa Regresi Variabel Penelitian

No.	Variabel Bebas	Koefisien Reg	Signifikan	Keterangan
1	Constanta	.810	.021	-
2	Promosi	.409	.000	H1 diterima
3	Harga	.305	.000	H2 diterima
4	Celebrity Endorser	.049	.453	H3 ditolak

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Dari tabel 4.15 dapat dibuat persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut : $Y = 0.810 + 0.409X_1 + 0.305X_2 + 0.049 X_3$

Dari persamaan regresi linear berganda, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dalam model persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0.810 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel promosi, harga, dan celebrity endorser maka minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 0.810.
2. Nilai Koefisien regresi promosi sebesar 0.409. Hal ini berarti adanya pengaruh positif promosi terhadap minat beli, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 40.9% dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan
3. Nilai Koefisien regresi harga sebesar 0.305. Hal ini berarti adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 30.5% dalam

setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4. Nilai koefisien regresi celebrity endorser sebesar 0.049. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. Apabila celebrity endorser meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 4.9% dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian untuk Uji Koefisien determinasi(R^2)

No.	R	R Square	Adjustes R Square	Std. Error of the estimate
1	.641 ^a	.411	.397	.43105

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil tabel 4.16 dengan model memperlihatkan bahwa variabel-variabel promosi, harga, dan celebrity endorser mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli sebesar 0.411 yang artinya variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat

sebesar 41,1% sedangkan sisanya sebesar 58.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji F-tes Statistik

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
F	31.107	.000

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Terlihat uji kelayakan model (*F test*) adalah bagian dari uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan yang dilakukan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.17, maka dapat dijelaskan bahwa uji kelayakan model (uji F statistik) menghasilkan tingkat signifikan 0.000 karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Maka dengan itu variabel promosi, harga, dan celebrity endorser secara bersama-sama memiliki kelayakan model dalam mempengaruhi minat beli Minang Mande Cake di Kota Padang.

4.6.3 Uji T-tes Statistik

Uji t-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan celebrity endorser terhadap minat beli dengan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji t-statistik dapat dilihat pada 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Variabel	Sig	Keterangan
1	Promosi	.000	Signifikan
2	Harga	.000	Signifikan
3	Celebrity endorser	.453	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Dari tabel 4.18, Hipotesis 1 diterima, karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang..

Hipotesis 2 diterima, karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang..

Hipotesis 3 ditolak, karena nilai signifikan $0.453 > 0.05$, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dengan SPSS 16.0 maka dapat diuraikan ringkasan pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Minang Mande Cake di Kota Padang. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Kemudian promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi pameran (Kotler & Keller, 2009). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Mini, 2016), (Priyono, Haryono, & Minarsih, 2016), dan (Martono & Iriani, 2014).

4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang. Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Nst & Yasin, 2014), (Razak, 2016), dan (Aptaguna & Pitaloka, 2012).

4.7.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga celebrity endorser tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang. Menurut (Shimp, 2003) *celebrity endorsers* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak media sosial, maupun media

televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prabowo, Suharyono, & Sunarti, 2014), (Cristian & Ariyanti, 2017), dan (Mubarok, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.
3. Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapaun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan seperti citra merek, lokasi, kualitas produk, dan lain-lain dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen Minang Mande Cake di Kota Padang.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan

yang lemah, sehingga diharapkan untuk kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

5.3 Saran

Berdasarkan kepada beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyelesaian pembuatan karya ilmiah maka peneliti dapat menyarankan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat nantinya.

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk memperbanyak jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel, selain itu bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambah variabel baru yang belum digunakan dalam penelitian ini yang meliputi keputusan konsumen, loyalitas, dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Sebaiknya perusahaan memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan, dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus.
3. Sebagaimana yang diketahui bahwa harga adalah faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti menyarankan untuk memberikan bonus atau potongan yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

4. Disarankan kepada manajemen Minang Mande Cake lebih memperhatikan celebrity endorser dalam pengemasan iklan dengan menggunakan beberapa celebrity lainnya, demi menarik perhatian konsumen ,dan menciptakan konten iklan yang dapat mempersentasikan kesamaan rossa sebagai celebrity endorser.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda, *4(34)*, 670–682.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2012). International Journal of Advances in Management and Economics The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia, *2(6)*, 72–78.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen, 1(2)*, 1 – 8.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baroroh, Ali. 2013. Analisis Multivariate dan Time Series dengan SPSS 21. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cochran, W. . (1991). *Teknik Penarikan Sampel*. Depok: Universitas Indonesia.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Keberagaman Produk, 1(3)*, 273–283.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamdard, J., & Delhi, N. (2011). The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company. *Journal Of Knowledge Management, Economics and Information Technology, (4)*, 1–17.

- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence Of 7P's Of Marketing Mix On Buying Intention Of Music Product In Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim), 7(4), 61–67.
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). the Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670. Retrieved from
- Martono, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 2 April 2014*, 2(April).
- Mini. (2016). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di samarinda, 4(3), 897–910.
- Nst, M. fakhru rizky, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN: 1693-7619*, 14(2), 135–143.
- Perin, M. G. (2015). An Analysis Of The Influence Of Discount Sales Promotion In Consumer Buying Intent And The Moderating Effects Of Attractiveness, 416–431.
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indohome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pt. Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS BUNG HATTA

Kampus I Ulak Karang, Padang Telp (0751) 51678-52096 Sumatera
Barat

Fax (0751) 55475 email : rektorat@bunghatta.ac.id

website : http://bung_hatta.ac.id

Kampus II By Pass, Padang Telp (0751) 46320 Sumatera Barat

Padang, Juni 2017

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

Nama : Fitri Mardian

NPM : 1310011211233

Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Minang Mande Cake di Kota Padang)** Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr/i responden. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikianlah saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Fitri Mardian)

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Lindawati, SE, M.Si)

(Zeshasina Rosha, SE, M.Si)

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda \surd pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini:

1. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
2. Umur : 17-25 tahun 31-40 tahun
 26-30 tahun >40 tahun
3. Status Pelajar
 Mahasiswa
Ibu rumah tangga
 PNS
 BUMN
 Wiraswasta
 DII
4. Pendapatan/Uang saku < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.000.00

Keterangan :

Berilah tanda (x) atau (√) pada kolom yang tersedia dengan memilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan dibawah ini:

Terdapat lima (5) pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Agak Setuju (AS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	ST
		1	2	3	4	5
1	Saya sering memperhatikan produk yang ditawarkan oleh Minang Mande Cake					
2	Produk yang ditawarkan oleh Minang Mande Cake membuat saya tertarik untuk mencoba					
3	Produk yang ditawarkan oleh Minang mande Cake membuat saya ingin membelinya					
4	Saya melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Minang Mande Cake					

Sumber : (Suwandari, 2008)telah disesuaikan

Promosi (X1)

No	Pertanyaan	ST	TS	AS	S	SS
		S	1	2	3	4
1	Saya berminat membeli produk minang mande cake karena promosi penjualan dalam memperkenalkan produk					
2	Saya berminat membeli produk, karena Iklan yang dilakukan minang mande cake.					
3	Minang Mande Cake melakukan promosi dengan cara memperkenalkan produk secara langsung atau <i>face to face</i>					
4	Minang Mande Cake melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan sosial media(facebook, instagram, dan twitter)					

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)telah disesuaikan

Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk yang ditawarkan minang Mande Cake terjangkau					
2	Harga produk Minang Mande Cake sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Harga produk Minang Mande Cake bersaing					
4	Harga produk yang ditawarkan Minang Mande Cake sesuai dengan rasa, ukuran produk, dan tampilan					
5	Harga produk Minang Mande Cake mempengaruhi minat beli saya					
6	Harga mempengaruhi saya untuk membeli produk Minang Mande Cake					

Sumber: (Kotler, 2007) telah disesuaikan

Celebrity Endorser (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
		1	2	3	4	5
1	Artis sebagai <i>iconic</i> meningkatkan minat beli terhadap produk Minang Mande Cake					
2	Kepercayaan terhadap <i>endorser</i> dalam memperkenalkan Minang Mande Cake meningkatkan minat beli					
3	Keramahan dan daya tarik <i>endorser</i> dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Minang Mande Cake					
4	Ketenaran dari <i>celebrity endors</i> meningkatkan minat beli terhadap produk Minang Mande Cake					

Sumber: (Shimp, 2003) telah disesuaikan

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

LAMPIRAN 3
PROFIL RESPONDEN

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	66	47.8	47.8	47.8
	wanita	72	52.2	52.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	11	8.0	8.0	8.0
	mahasiswa	80	58.0	58.0	65.9
	ibu rumah tangga	12	8.7	8.7	74.6
	pns	35	25.4	25.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	106	76.8	76.8	76.8
	26-30 tahun	29	21.0	21.0	97.8
	31-40 tahun	2	1.4	1.4	99.3
	>40 tahun	1	.7	.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	7	5.1	5.1	5.1
	< Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	78	56.5	56.5	61.6
	Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.00	24	17.4	17.4	79.0
	Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000	26	18.8	18.8	97.8
	> Rp. 3.000.000	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas

Minat beli

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.615
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143.704
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
minat beli 1	.802
minat beli 2	.788
minat beli 3	.735
minat beli 4	.620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Promosi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.395
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
promosi 1	.802
promosi 2	.587

promosi 3	.783
promosi 4	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	299.299
	df
	15
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
harga 1		.939
harga 2		.911
harga 3	.757	
harga 4	.767	
harga 5	.734	
harga 6	.741	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Celebrity endorser

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.621
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186.435
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
celebrity endorser 1	.825
celebrity endorser 2	.861
celebrity endorser 3	.694
celebrity endorser 4	.612

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Reliabilitas

Minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Celebrity dendorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

LAMPIRAN 5
ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis Deskriptif

Minat beli

Statistics

		minat beli 1	minat beli 2	minat beli 3	minat beli 4
N	Valid	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.57	3.46	3.49	3.57

minat beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	6	4.3	4.3	5.8
	AS	45	32.6	32.6	38.4
	S	81	58.7	58.7	97.1
	SS	4	2.9	2.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

minat beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	11	8.0	8.0	8.7
	AS	56	40.6	40.6	49.3
	S	64	46.4	46.4	95.7
	SS	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

minat beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	9	6.5	6.5	8.0
	AS	57	41.3	41.3	49.3
	S	59	42.8	42.8	92.0
	SS	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

minat beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	9	6.5	6.5	8.0
	AS	57	41.3	41.3	49.3
	S	59	42.8	42.8	92.0
	SS	11	8.0	8.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

minat beli 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.6	3.6	3.6
	TS	5	3.6	3.6	7.2
	AS	40	29.0	29.0	36.2
	S	82	59.4	59.4	95.7
	SS	6	4.3	4.3	100.0

minat beli 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.6	3.6	3.6
	TS	5	3.6	3.6	7.2
	AS	40	29.0	29.0	36.2
	S	82	59.4	59.4	95.7
	SS	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Promosi

Statistics

		promosi 1	promosi 2	promosi 3	promosi 4
N	Valid	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.60	3.80	3.33	3.62

promosi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	9	6.5	6.5	7.2
	AS	40	29.0	29.0	36.2
	S	82	59.4	59.4	95.7
	SS	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

promosi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	6	4.3	4.3	5.1
	AS	35	25.4	25.4	30.4
	S	74	53.6	53.6	84.1
	SS	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

promosi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	8.7	8.7	8.7
	TS	1	.7	.7	9.4
	AS	62	44.9	44.9	54.3
	S	56	40.6	40.6	94.9
	SS	7	5.1	5.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

promosi 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7

TS	5	3.6	3.6	4.3
AS	59	42.8	42.8	47.1
S	54	39.1	39.1	86.2
SS	19	13.8	13.8	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Harga

Statistics

		harga 1	harga 2	harga 3	harga 4	harga 5	harga 5
N	Valid	138	138	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.30	3.34	3.57	3.63	3.59	3.69

harga 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	19	13.8	13.8	14.5
	AS	58	42.0	42.0	56.5
	S	57	41.3	41.3	97.8
	SS	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

harga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	21	15.2	15.2	15.9
	AS	53	38.4	38.4	54.3
	S	56	40.6	40.6	94.9
	SS	7	5.1	5.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

harga 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.2	2.2	2.9
	AS	55	39.9	39.9	42.8
	S	66	47.8	47.8	90.6
	SS	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

harga 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.2	2.2	2.9
	AS	55	39.9	39.9	42.8
	S	66	47.8	47.8	90.6
	SS	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

harga 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	9	6.5	6.5	9.4
	AS	36	26.1	26.1	35.5
	S	79	57.2	57.2	92.8
	SS	10	7.2	7.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

harga 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	4	2.9	2.9	3.6
	AS	51	37.0	37.0	40.6
	S	63	45.7	45.7	86.2
	SS	19	13.8	13.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Celebrity endorser

Statistics

		celebrity endorser 1	celebrity endorser 2	celebrity endorser 3	celebrity endorser 4
N	Valid	138	138	138	138

Missing	0	0	0	0
Mean	3.31	3.34	3.57	3.64

celebrity endorser 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	19	13.8	13.8	14.5
	AS	58	42.0	42.0	56.5
	S	56	40.6	40.6	97.1
	SS	4	2.9	2.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

celebrity endorser 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	21	15.2	15.2	15.9
	AS	53	38.4	38.4	54.3
	S	56	40.6	40.6	94.9
	SS	7	5.1	5.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

celebrity endorser 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	5	3.6	3.6	4.3
	AS	54	39.1	39.1	43.5
	S	70	50.7	50.7	94.2
	SS	8	5.8	5.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

celebrity endorser 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.2	2.2	2.9
	AS	55	39.9	39.9	42.8
	S	65	47.1	47.1	89.9
	SS	14	10.1	10.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		minat_beli	promosi	harga	celebrity_endors er
N		138	138	138	138
Normal Parameters ^a	Mean	3.5236	3.5851	3.5217	3.4656
	Std. Deviation	.55524	.60600	.53840	.56848
Most Extreme Differences	Absolute	.179	.176	.102	.105
	Positive	.123	.086	.068	.092
	Negative	-.179	-.176	-.102	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		2.100	2.068	1.202	1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.111	.096
a. Test distribution is Normal.					

Setelah di normalkan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42629956
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277
a. Test distribution is Normal.		

Uji multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.810	.346		2.343	.021		
	promosi	.409	.068	.447	6.029	.000	.800	1.249
	harga	.305	.077	.296	3.988	.000	.797	1.254
	celebrity_endorser	.049	.065	.050	.752	.453	.996	1.004

a. Dependent Variable:
minat_beli

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.577	.214		2.695	.008
	promosi	-.034	.042	-.078	-.811	.419
	harga	.005	.047	.010	.104	.917
	celebrity_endorser	-.040	.040	-.087	-1.006	.316

a. Dependent Variable: Res2

LAMPIRAN 7
ANALISA REGRESI BERGANDA

Uji hipotesis

R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641 ^a	.411	.397	.43105	.411	31.107	3	134	.000

a. Predictors: (Constant), celebrity_endorser, promosi, harga

Uji T-Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.346		2.343	.021
	Promosi	.409	.068	.447	6.029	.000
	Harga	.305	.077	.296	3.988	.000
	celebrity_endorser	.049	.065	.050	.752	.453

a. Dependent Variable: minat_beli

Uji F-Statistik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.339	3	5.780	31.107	.000 ^a
	Residual	24.897	134	.186		
	Total	42.236	137			

a. Predictors: (Constant), celebrity_endorser, promosi, harga

b. Dependent Variable: minat_beli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Fitri Mardian
Tempat Tanggal Lahir: Sungai Rumbai/07-05-1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen Universitas

Bung Hatta

Alamat : Sungai Rumbai /Dharmasraya

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 14 Sungai Rumbai, tamat tahun 2007
- SMP Negeri 2 Rambatan, tamat tahun 2010
- SMA Negeri 2Rambatan, tamat tahun 2013
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, tamat tahun 2018

Hormat Saya

Fitri Mardian, S.E