

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo

B. Saran

Berdasarkan dari analisis pada penelitian ini saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Erigo Store Ponorogo

Bagi pelaku bisnis yang ingin membangun usaha dibidang perdagangan elektronik atau e-commerce, diharapkan untuk lebih menyederhanakan aplikasi dan menyediakan panduan manual agar masyarakat dapat

menggunakannya dengan lebih mudah. Selain itu juga diharapkan untuk calon pelaku bisnis meningkatkan kualitas informasi dalam situsnya agar masyarakat merasa yakin dengan keputusan mereka untuk membeli produk yang dinginkannya.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah variabel yang mempengaruhi minat beli, seperti persepsi kepercayaan, kualitas informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F., & Zulvia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. *Jurnal Benefita*, 3(3), 357–369.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-marketing*. Penerbit Qiara Media.
- Gilbert, A., & Sesilia, O. (2019). *Trend Industri Fesyen Di Indonesia*. *binus.ac.id*.
- Heryubani, N. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce Business, Teknologi. Society. Boston: Pearson*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Santoso, S. (2015). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Penerbit Unmuh Ponorogo Press, Ponorogo.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of IMC*. Pub by Harcourt Inc, New York.

Sofyan, R. (2011). *Bisnis syariah, mengapa tidak?: pengalaman penerapan pada bisnis hotel*. Gramedia Pustaka Utama.

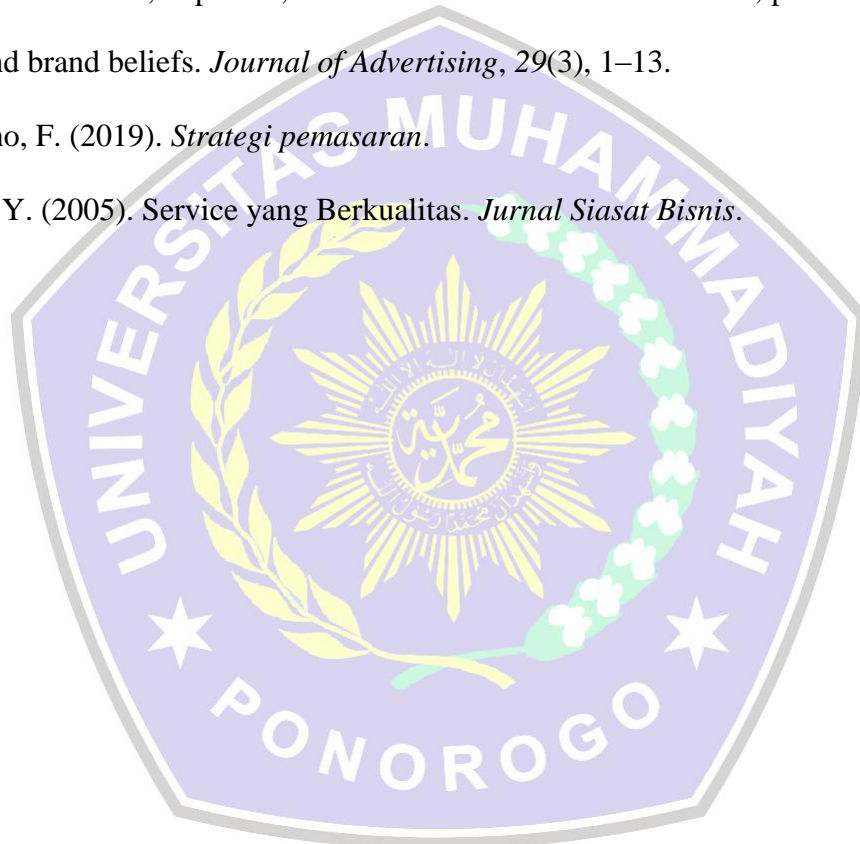
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

Yazid, Y. (2005). Service yang Berkualitas. *Jurnal Siasat Bisnis*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Pelanggan Erigo Store Ponorogo

Dengan Hormat,

Saya Finsa Renaldho Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (Studi Kasus Pada Masyarakat Millennial Kota Ponorogo).**

Sehubungan dengan hal diatas, mohon ketersediaan bantuan bapak/ibu untuk mengisi angket ini berdasarkan dengan kondisi saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang saya dapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas ketersediaan dan perhatian bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Finsa Renaldho
NIM : 19415026

DATA RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama : (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia 20 Tahun 30-40 Tahun
 20-30 Tahun >40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- Sangat Setuju (SS) : 5
 Setuju (S) : 4
 Netral (N) : 3
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Sangat Tidak setuju (STS) : 1

1. Persepsi Harga (X1)

Tanggapan responden mengenai variabel Persepsi harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Erigo sesuai dengan daya beli					

	saya.					
2.	Harga Erigo terjangkau sesuai dengan pendapatan saya					
3.	Harga Erigo sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
4.	Harga Erigo yang ditawarkan kompetitif dengan harga produk yang lainnya					
5	Harga Erigo sesuai dengan manfaat produknya					

2. Kualitas Produk (X2)

Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo bervariasi.					
2.	Saya merasa kualitas yang terdapat pada produk erigo sangat menarik.					
3.	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo memiliki model bervariasi dan kekinian					
4.	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo nyaman ketika digunakan.					
5	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo mempunyai ciri khas tersendiri.					

3. Celebrity Endoser (X3)

Tanggapan responden mengenai Variabel celebrity endoser (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya pada produk pilihan					

	Celebrity Endorser					
2.	Saya merasa Celebrity Endorser tersebut memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan suatu produk					
3.	Saya merasa Celebrity Endorser tersebut memiliki fisik yang menarik					
4.	Saya merasa Celebrity Endorser pendukung produk memiliki kesan berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk erigo merupakan produk yang berkualitas					
5	Saya dan Celebrity Endorser memiliki pengalaman yang sama dalam menggunakan produk Erigo					

4. Minat Beli Produk (Y)

Tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli Produk (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Erigo					
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk Erigo					
3.	Saya berminat untuk membeli produk Erigo					
4.	Saya akan segera membeli produk Erigo					

LAMPIRAN 2 Penjualan Bulan April – Mei 2022

Bulan	Banyak Produk yang terjual			
	Pants	Shirt	T-Shirt	Outer
April	45	65	70	55
Mei	40	60	65	50

Sumber: Penjualan Store Ponorogo



LAMPIRAN 3
OUTPUT DATA SPSS

Correlations Persepsi Harga

		Correlations					
		indikator .1	indikator .2	indikator .3	indikator .4	indikator .5	PERSEPSI HARGA
indikator.1	Pearson Correlation	1	.394**	.234*	.329**	.125	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.002	.241	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.2	Pearson Correlation	.394**	1	.354**	.383**	.200	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.059	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.3	Pearson Correlation	.234*	.354**	1	.325**	.349**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001		.002	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.4	Pearson Correlation	.329**	.383**	.325**	1	.372**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.5	Pearson Correlation	.125	.200	.349**	.372**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.241	.059	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.616**	.708**	.686**	.702**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Kualitas Produk

		Correlations					KUALITAS S PRODUK
		indikator .1	indikator .2	indikator .3	indikator .4	indikator .5	
indikator.1	Pearson Correlation	1	.523**	.601**	.404**	.487**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.2	Pearson Correlation	.523**	1	.386**	.429**	.328**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.3	Pearson Correlation	.601**	.386**	1	.435**	.601**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.4	Pearson Correlation	.404**	.429**	.435**	1	.687**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.5	Pearson Correlation	.487**	.328**	.601**	.687**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.798**	.706**	.784**	.756**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Celebrity Endorser

		Correlations					CELEBRITY ENDOSER
		indikator. 1	indikator .2	indikator .3	indikator .4	indikator .5	
indikator.1	Pearson Correlation	1	.460**	.417**	.489**	.589**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.2	Pearson Correlation	.460**	1	.460**	.472**	.408**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.3	Pearson Correlation	.417**	.460**	1	.527**	.410**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.4	Pearson Correlation	.489**	.472**	.527**	1	.523**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
indikator.5	Pearson Correlation	.589**	.408**	.410**	.523**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
CELEBRITY ENDOSER	Pearson Correlation	.797**	.714**	.731**	.777**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Minat Beli

		Correlations				MINAT BELI ERIGO
		indikator.1	indikator.2	indikator.3	indikator.4	
indikator.1	Pearson Correlation	1	.441**	.538**	.398**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
indikator.2	Pearson Correlation	.441**	1	.604**	.408**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
indikator.3	Pearson Correlation	.538**	.604**	1	.535**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
indikator.4	Pearson Correlation	.398**	.408**	.535**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
MINAT BELI ERIGO	Pearson Correlation	.763**	.782**	.854**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Persepsi Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
indikator.1	14.98	4.359	.382	.659
indikator.2	15.18	3.901	.483	.615
indikator.3	14.76	4.029	.461	.625
indikator.4	14.96	4.178	.521	.605
indikator.5	15.02	4.247	.365	.669

Reliability Kualitas Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
indikator.1	15.50	5.107	.649	.781
indikator.2	15.57	5.597	.520	.819
indikator.3	15.34	5.442	.651	.781
indikator.4	15.30	5.628	.618	.791
indikator.5	15.18	5.384	.670	.775

Reliability Celebrity Endorser

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
indikator.1	15.52	4.769	.636	.773
indikator.2	15.31	5.655	.570	.792
indikator.3	15.10	5.372	.569	.791
indikator.4	15.27	5.366	.651	.770
indikator.5	15.73	4.939	.628	.775

Reliability Minat Beli

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
indikator.1	12.10	2.855	.559	.762
indikator.2	11.86	2.844	.597	.743
indikator.3	12.04	2.605	.715	.681
indikator.4	12.40	3.007	.540	.770

SRegression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CELEBRITY ENDOSER, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI ERIGO

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.540	1.470

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDOSER, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.548	3	77.516	35.869	.000 ^b
	Residual	185.852	86	2.161		
	Total	418.400	89			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ERIGO

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDOSER, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.694	1.313		2.051	.043
	PERSEPSI HARGA	.270	.088	.305	3.084	.003
	KUALITAS PRODUK	.160	.076	.210	2.096	.039
	CELEBRITY ENDOSER	.276	.072	.356	3.845	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ERIGO



