

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART JAHARUN B
KECAMATAN GALANG KABUPATEN
DELI SERDANG**

Cindy Claudya Vaglyn Ismon¹, Sari Wulandari²

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

email: sariwulandari@umnaw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of using Celebrity Endorser and Service Quality on consumer buying interest in Alfamart Jaharun B, Galang District, Deli Serdang Regency. The sampling technique used purposive sampling which collected 93 respondents. The data collection method used a questionnaire/questionnaire. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 6.297 + 0.547X_1 + 0.302X_2$. In the partial test (t test) the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on buying interest with a t value of $9.856 > t$ table 1.986 and a significant value of $0.000 < 0.05$ and the service quality variable has a positive and significant effect on buying interest with a t value of $4.804 > t$ table 1.986 and significant value $0.000 < 0.05$. Simulative significant test results (F test) variable celebrity endorsement and service quality simultaneously or together have a positive and significant effect on buying interest with an F arithmetic value of $154.463 > F$ table 3.10 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test (R²) obtained an R Square value of 0.774 , meaning that the buying interest variable can be explained by 77.4% by the celebrity endorser and service quality variables while the remaining 22.6% is explained by other variables not included in this study..

Keywords: *Celebrity Endorser, Service Quality and Buying Interest*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini membawa pengaruh besar terhadap persaingan ketat antar pelaku bisnis. Pengoptimalan sumber daya adalah hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan secara optimal. Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Khususnya pada bisnis ritel di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pembukaan bisnis ritel diseluruh daerah. Ritel berkembang dengan

menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, harga yang kompetitif, kenyamanan berbelanja (atmosfer toko), iklan promosi produk, pelayanan karyawan yang baik menumbuhkan persepsi konsumen, serta kemudahan cara pembayaran.

Tingginya persaingan antar bisnis ritel saat ini menyebabkan Alfamart semakin gencar untuk mempertahankan keberhasilan dan kemajuannya bersaing dengan kompetitor. Iklan yang ditawarkan didukung oleh banyaknya penggunaan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian

konsumen. Selain menarik perhatian konsumen *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pemanfaatan *celebrity endorser* berpotensi sebagai media promosi perusahaan. *Celebrity endorser* juga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Kehadiran *celebrity endorser* juga bertujuan mengkomunikasikan suatu produk sebagai daya tarik yang mampu mempengaruhi konsumen dan membangun persepsi konsumen terhadap *celebrity* yang menjadi icon produk tersebut.

Alfamart memilih Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Seperti yang diketahui bahwa Rafi Ahmad merupakan artis yang terkenal diberbagai kalangan, bahkan *social media* instagramnya pun berada di nomer satu pengikut terbanyak se-Asia Tenggara, yang kedua adalah *Public relation* Raffi Ahmad yang baik di masyarakat serta konsistensinya dalam dunia entertainment. Ketiga hal tersebut merupakan keputusan yang tepat bagi pihak perusahaan untuk menjadikan Raffi Ahmad sebagai ikon perusahaannya. Dengan popularitas yang dimiliki Raffi Ahmad diharapkan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen pada peningkatan pembelian di Alfamart.

Dalam mengiklankan produknya, perusahaan tidak hanya menampilkan produk yang dipromosikan saja, perusahaan juga menampilkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah bagaimana pelayanan yang diberikan.

Konsumen Alfamart Jaharun B merasa tidak nyaman berbelanja karena posisi barang sering berubah-ubah dan pemberian label harga tidak sesuai dengan

produknya sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih produk. Alfamart Jaharun B selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk melayani konsumen dengan harapan konsumen merasa puas setelah berbelanja di Alfamart Jaharun B. Namun konsumen masih merasa kurang dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Alfamart, seperti terjadi kesalahan dalam pembayaran, kesalahan dalam penginputan jumlah produk serta karyawan sering mengabaikan keluhan dari konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Menurut Pontoh (2016) *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang banyak dikenal oleh masyarakat atas prestasinya yang menarik perhatian masyarakat selain pada produk yang didukungnya untuk dipromosikan. *Celebrity endorser* adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk dimedia-media mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi.

Adapun peran dari *Celebrity endorser* yaitu memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shimp (2014), Indikator *celebrity endorser* dibagi menjadi 3, yaitu: kepercayaan (*trust worthy*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*).

Service quality yatau Kualitas Pelayanan adalah sebuah bentuk layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan loyal kepadaperusahaan. Menurut Tjiptono (2014) *service quality* merupakan tingkatan perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan atas pelayanan yang benar-benar diterima.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono,2014), yaitu sebagai berikut : bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) , daya tanggap (*responsiveness*) , jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) .

Menurut Yasin (2014), “Pembeli sering sekali membeli barang dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pedagang pasar atas dasar naluri dalam dirinya. Terkadang kondisi keuangan menjadi hal terberat bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Priansa (2020:164) “Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang didorong oleh perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut, kemudian timbul sebuah minat didalam diri tersebut untuk memiliki produk sehingga tumbuh sebuah perasaan yang meyakinkan diri jika barang tersebut memiliki manfaat sampai dimana diri ingin memilikinya dengan membayarnya dengan uang.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2020:164) menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami yang diuraikan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Menurut Yasin (2014) minat beli dapat dikembangkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain: faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, presepsi, pengetahuan dan sikap, faktor social, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan, kemudian dengan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator berikut:

- a. minat transaksional,
- b. minat referensial,
- c. minat preferensial,
- d. minat eksploratif

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Naveed Ahmed (2014) “ <i>Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention as Evidence from Students of Islamabad, Pakistan</i> ”	Variable Independen: 1. <i>Celebrity Endorsment</i> Variable Dependend : 1. <i>Buying Intention</i>	<i>Promotional strategies, especially celebrity endorsement s, need to be careful in choosing celebrities to support, because our research clearly shows that the credibility of supporters is very</i>

			<i>important for consumers. If the celebrity is famous but not reliable, this does not affect the consumer's desire to buy the recommended product.</i>		kekinian Medan Napoleon ”.		variable minat beli. Dan hasil perhitungan R square adalah 38,1%
2.	Putu N. Madiawati Mahir Pradana (2016) “Daya Tarik <i>Selebrity Endorser</i> dan sertifikat halal terhadap minat beli pelanggan”.	Variable Independen: 1. Daya Tarik <i>Selebrity Endorser</i> 2. Halal Sertifikat Variable Dependen 1. Minat beli konsumen	Daya tarik <i>selebrityendorser</i> lebih tinggi sebesar 53,8% sedangkan sertifikat halal adalah 12,7% terhadap minat beli pelanggan.	4.	Sadiartha (2019) “ <i>The role of corporate image in mediating the effect of service quality on buying intention for a retail in Bali</i> ”	Variabel Independen 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Service Quality</i> Variabel Dependen 1. <i>Buying intention</i>	<i>Service quality and corporate image influence on purchase intention through purchasing decisions. Where if the company provides added value to the brand, it will create more value to attract the attention of consumers</i>
3.	Recha, Ruri Aditya Sari dan Akhwanul Akhmal, (2018). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Irwansyah terhadap minat beli calon konsumen di toko kue	Variable Independen: 1. <i>Celebrityendorser</i> Variable Dependen : 1. Minat beli konsumen	Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yang signifikan dan <i>celebrityendorser</i> mempengaruhi minat beli dan <i>celebrityendorser</i> memiliki nilai positif dan ada pengaruh yang searah dengan	5.	Nurmin Arianto sabta ad Difa (2020) “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property”	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Minat Beli Konsumen	Kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang property, pelayanan yang prima dan daya tanggap terhadap konsumen mendorong minat beli konsumen.
				6.	Jayusman (2020)	Variabel Independen:	Pendukung utama,

<p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga) ”</p>	<p>1. <i>Celebrity Endorse</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Islamic Branding</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan pembelian dengan minat beli</p>	<p>kualitas layanan dan <i>branding</i> Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi beli. Dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zoya.</p>	<p>Gunung Kidul)</p>		<p>test <i>quality of service</i> dan <i>word-of-mouth</i> (WOM) dapat digabungkan /bersamaan dengan nilai 0,000 tergantung minat pembelian</p>
<p>7. Agus Dwi Cahya (2021) “Pengaruh <i>service Quality</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus UKM Bakpia Boomper Mas Raga</p>	<p>Variable Independen: 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word of Mouth</i> (WOM) Variable Dependen 1. Minat Beli Konsumen</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,745 dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, variabel F-</p>	<p>2. METODE PENELITIAN</p> <p>Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat <i>positivism</i>, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jaharun B yang berbelanja di Alfamart Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang selama 3 (tiga) bulan terakhir yang dihitung dari bulan Januari 2022 hingga bulan Maret 2022 sebagai member di Alfamart Jaharun B.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yaitu masyarakat Jaharun B yang merupakan member Alfamart Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 93 responden. Penelitian ini dilakukan di Desa</p>		

Jaharun B Kecamatan Galang, Kabupaten Deli serdang. Metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Bergnada dengan menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Peneliitan

Penelitian ini menguraikan tentang Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X1, 10 pertanyaan untuk variabel X2 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 93 member Alfamart sampel penelitian dan dengan menggunakan metode skala *Likert*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan alat bantu SPSS v.20

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (valid) maka hasil pengukurannya kemungkinan benar.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden member Alfamart yang diambil dari luar sampel. Hasil uji validitas melalui program *software* SPSS dengan menggunakan rumus (Korelasi product moment) terhadap instrument penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Validitas

Item Pertanyaan <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,715	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,842	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,730	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,746	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,810	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,877	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,674	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,842	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,742	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,733	0,361	Valid
Item Pertanyaan <i>Service Quality</i> (X2)	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,731	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,869	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,704	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,860	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,704	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,860	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,660	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,790	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,731	0,361	Valid

Pertanyaan 10	0,869	0,361	Valid
Item Pertanyaan Minat Beli (Y)	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,704	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,850	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,880	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,774	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,797	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,880	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,698	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,774	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,850	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,880	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner untuk indikator variabel *Celebrity Endorser*(X1), variabel *Service Quality*(X2) dan variabel Minat Beli (Y) yang telah diuji validitasnya, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabel

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

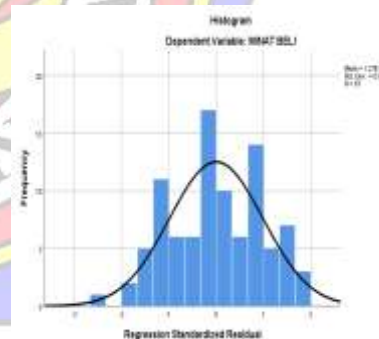
Tabel 3. Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,924	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,926	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,940	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), variabel *Service Quality* (X2) dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

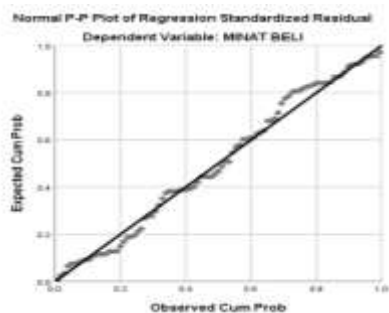
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan gambar histogram memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 2. Normal P-P plot

Gambar normal p-p plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi secara normal. Maka hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87067446
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.067
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,113 lebih

besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

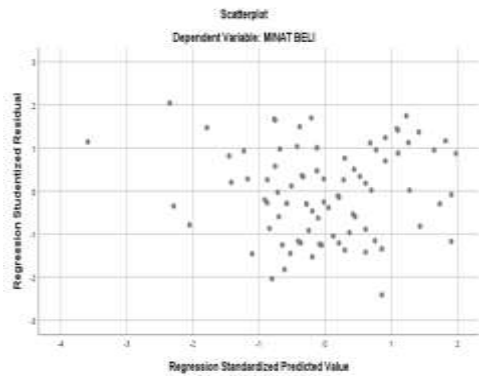
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CELEBRITY	.586	1.706
ENDORSER		
SERVICE	.586	1.706
QUALITY		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ (0,586 $> 0,1$) dan nilai *VIF* $< 10,00$ (1,706 $< 10,00$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil ujinya :



Gambar 3.Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.4scatterplot diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,661 lebih besar dari 0,05 dan variabel *Service Quality* (X2) yakni 0,672 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

Analisis Regersi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandar dized Coefficients	Standar dized Coefficients			
1 (Constant)	1.596	1.072		1.489	.140
CELEBRITY ENDORSER	.013	.030	.060	.440	.661
SERVICE QUALITY	-.015	.034	-.058	-.424	.672

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandar dized Coefficients	Standar dized Coefficients			
1 (Constant)	6.297	1.972		3.194	.002
CELEBRITY ENDORSER	.547	.055	.644	9.856	.000
SERVICE QUALITY	.302	.063	.314	4.804	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 6,297 + 0,547X_1 + 0,302X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 6,297 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Service Quality* (X2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 6,297.
2. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) = 0,547 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,547.
3. Koefisien regresi *Service Quality* (X2) = 0,302 artinya jika *Service Quality* (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,302.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah : Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel yang digunakan) = 93-3 = 90, t tabel = 1,986.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.297	1.972		3.194	.002
CELEBRITY	.547	.055	.644	9.856	.000
SERVICE QUALITY	.302	.063	.314	4.804	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,856 > t tabel 1,986 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,804 > t tabel 1,986 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel Minat Beli (Y) dengan melihat nilai F hitung dan nilai signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression	1105.085	2	552.543	154.463
Residual	321.947	90	3.577	
Total	1427.032	92		

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

F hitung dapat dilihat sebesar 154,463, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 93-3 = 90$, F tabel = 3,10.

Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung $154,463 > F$ tabel 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *Celebrity Endorser* dan *Service Quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”.Semakin besar nilai koefisiensi determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X)

menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	1.891

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat di jelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variable *Celebrity Endorser* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,774. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 77,4% terhadap variabel Minat Beli sementara sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 6,297 + 0,547X1 + 0,302X2$. Konstanta (a) = 6,297 artinya jika variabel *Celebrity*

Endorser (X1) dan Service Quality (X2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 6,297. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X1) = 0,547 artinya jika variabel Celebrity Endorser (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan meningkat 0,547. Koefisien regresi Service Quality (X2) = 0,302 artinya jika Service Quality (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,302.

2. Hasil uji parsial (uji t) variabel Celebrity Endorser (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $9,856 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel Service Quality (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,804 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Service Quality (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung $154,463 > F$ tabel $3,10$ dengan nilai signifikan $0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1) dan Service Quality (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (R Square) dari variabel Celebrity Endorser (X1) dan variabel Service Quality (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,774$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan variabel Service Quality memiliki pengaruh

sebesar 77,4% terhadap variabel Minat Beli sementara sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak - pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah :

1. Celebrity endorser hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan daya tarik dalam mempromosikan suatu produk/jasa karena terbukti mempengaruhi minat beli dan bagi celebrity yang mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur atau tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk/jasa yang dipromosikan sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.
2. Pelayanan pesan antar yang ditawarkan oleh Alfamart Jaharun B hendaknya menjadi perhatian bagi pihak alfamart sehingga layanan pesan antar yang difasilitasi oleh Alfamart dapat digunakan oleh konsumen setia alfamart.
3. Letak produk dengan harga yang ditampilkan harus disesuaikan sehingga tidak menyulitkan konsumen untuk melihat produk dan harga yang ingin mereka beli, pegawai pun sebaiknya cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penginputan harga barang yang dibeli

5. REFERENSI

- Ahmed, Naveed; Farooq, Omer; Iqbal, Junaid. Credibility of celebrity endorsement and buying intentions anevidence from students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 2014, 20.6: 1-13.
- Arianto, Nurmin; Difa, Sabta Ad.Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2020, 3.2: 242-253.
- Cahya, Agus Dwi, et al. Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 2021, 7.2: 168-173.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro: Semarang.
- Heridiansyah, Jefri. Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas ABC (studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas abc di kota semarang). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 2012, 4.2: 53-73.
- Jayusman, Laras Putu. Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga. 2020.
- Madiawati, Putu N.; PRADANA, Mahir.The appeal of celebrity endorser s and halal certificates on customers' buying interest. *Madiawati, PN, & Pradana, M.(2016). The appeal of celebrity endorser s and halal certificates on customers' buying interest. Journal of Administrative and Business Studies*, 2016, 1.1: 28-34.
- Priansa, Donni Junni. 2020. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Recha, O., Ruri Aditya Sari, and Akhwanul Akhmal. "Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon." *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 7.2 (2018): 59-64.
- Sadiartha, A.A.N.G., 2019. The role of corporate image in mediating the effect of service quality on buying decision for a retail outlet in Bali.