

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN JASA FOTOGRAFI DI ARGANI PHOTOGRAPHY SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Iqbal Muhammad Syahrulsyach
iqbalmuhammads250400@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A human life that starts with simplicity nowadays becomes much easier as there is digital technology assistance that developed rapidly. This simplicity and practicality indeed easier every life aspect. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, promotion, and celebrity endorsement on purchasing intentions at Argani Photography. Furthermore, the research was quantitative. The population was Surabaya citizens who had purchase intentions using Argani Photography. Additionally, the data collection technique used a probability sampling technique, in which each member of the population had the same chance to be chosen as a sample. Meanwhile, the sampling technique used simple random sampling. In line with that, there were 100 samples of people. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed massively by using the Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25. As the result, it concluded that price had a significantly positive effect on purchasing intentions. Likewise, the promotion had a significantly positive effect on purchasing intentions. However, celebrity endorsement had a positive but insignificant effect on purchasing intentions.

Keywords: Price, Promotion, Celebrity Endorsement, Purchasing Intentions

ABSTRAK

Kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan, kini menjadi kehidupan yang serba mudah di karena kan bantuan dari teknologi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, segala sesuatu menjadi mudah dan praktis hal ini tentu saja mempermudah semua aspek kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian di Argani Photography. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi atau objek yang digunakan adalah populasi warga Surabaya yang memiliki minat beli menggunakan jasa fotografi Argani Photography. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memiliki peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan *sample random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner yang didistribusikan secara massal yang menggunakan cara pengukuran skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Celebrity Endorsement*, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan, kini menjadi kehidupan yang serba mudah dikarenakan bantuan dari teknologi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, segala sesuatu menjadi mudah dan praktis hal ini tentu saja mempermudah semua aspek kehidupan. Adanya dampak dari perkembangan teknologi digital salah satunya adalah dunia fotografi. Karena perkembangan teknologi, dunia fotografi kini menjadi lebih maju dan

berkembang terbukti dari kamera yang sudah memakai teknologi digital. Dengan segala kemudahan yang tersedia dalam mengoperasikan kamera digital, hal ini membuat banyak orang ingin menjadi fotografer dan terjun ke dunia fotografi secara profesional karena proses pembuatan foto yang lebih mudah. Banyaknya peminat untuk menjadi fotografer, dapat dilihat dengan banyaknya berbagai lomba karya hasil fototografi dengan berbagai tema dan juga pameran foto yang kerap di adakan sebulan sekali oleh komunitas foto.

Pada awal tahun 2020 seluruh dunia dihebohkan dengan adanya pandemi virus covid-19 yang menyerang tubuh dengan gejala awal demam, sakit kepala, kelelahan, hilangnya indra penciuman, hilangnya indra perasa hingga gejala serius kesulitan bernapas dan nyeri dada. Di Indonesia diumumkan kasus positif virus covid-19 pada tanggal 2 maret 2020, pemerintah mulai melakukan langkah-langkah untuk menghentikan penyebaran virus covid dengan melakukan pembatasan sosial (*social distancing*) dan menghimbau seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan segala aktivitas mulai dari bekerja hingga prosesi belajar mengajar dengan cara jarak jauh atau yang disebut *work from home*. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan penyebaran virus covid-19 dengan cara pembatasan sosial adalah langkah yang tepat. Namun, ada dampak buruk dari kebijakan ini, dampak tersebut membunuh segala aspek kehidupan sosial hingga aspek ekonomi, hal ini merugikan bagi pelaku ekonomi baik dari pelaku usaha kecil, menengah hingga perusahaan-perusahaan besar.

Adanya pandemi covid-19 ini membuat penurunan daya beli khususnya jasa fotografi. Membuat banyak fotografer profesional yang akhirnya gulung tikar dan masih ada juga yang masih tetap *hustle* di bidang fotografi namun bukan di jasa fotografi *pre-wedding/wedding*, menjadi *freelance* fotografer produk sebuah brand secara online adalah cara yang di pilih beberapa fotografer. Pada saat pandemi kebutuhan akan jasa fotografi produk sangat tinggi dan ini mampu membantu pebisnis di bidang kuliner. Karena salah satu cara agar tetap berkembang adalah mampu beradaptasi dengan keadaan,

Argani Photography merupakan bisnis usaha yang bergerak di industri jasa yang saat ini melayani fotografi untuk *pre-wedding indoor* maupun *outdoor*, *wedding*, *siraman*, *engagement*. Usaha jasa ini didirikan pada akhir tahun 2020 lalu berbasis di Surabaya dan sekitarnya. Pemilik bisnis jasa foto yang bernama Bagas Priambodo ini bercerita tentang awal mula berdirinya Argani Photography, dimulai dari pertemuan di salah satu warung di Surabaya dengan sahabat lama yang berprofesi sebagai fotografer *freelance* yang bekerja di vendor fotografi pernikahan ternama di Surabaya dan Gresik bernama Instory Photography. Berbagai pesan yang ingin di sampaikan melalui ekspresi saat prosesi foto *pre-wedding* yang ingin menunjukkan pesan bahagia dan terharu. Oleh karna itu fotografi juga bisa di katakan sebagai media untuk para fotografer berkomunikasi menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan secara visual, dengan tujuan agar orang lain mampu mengetahui pola pikir fotografer. Terdapat konsep untuk penyampaian pesan tersebut, yaitu konsep AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). (*Attention*) atau yang artinya perhatian, maka foto yang di ambil harus menimbulkan perhatian banyak orang untuk melihatnya. Selanjutnya harus menimbulkan rasa ketertarikan (*interest*) terhadap pesan apa yang disampaikan. Setelah orang tertarik dengan hasil karya foto yang dibuat, maka proses selanjutnya adalah orang memiliki keinginan (*desire*) untuk mengetahui lebih jauh pesan yang disampaikan. Dan proses terakhir timbul aksi (*action*), harapan para fotografer setelah banyak orang melihat hasil karya fotonya adalah banyak orang mengalami reaksi perasaan tertentu (Bahagia, sedih, terharu, marah, takut, dan lain-lainnya) dan jika proses terakhir tersebut sesuai dengan harapan fotografer maka dinyatakan berhasil.

Dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat pembelian jasa adalah dengan strategi bauran pemasaran

(produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) (Sari, 2012).

Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi tindakan secara signifikan sebelum memutuskan pembelian jasa.

Kotler dan Armstrong (2007:430) mendefinisikan bahwa "harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Pengaruh dari harga terhadap minat pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ditemukan adanya "Gap Research" yang menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat" riset ini dilakukan oleh Munitary et al. (2021) mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan. Sedangkan menurut Satria (2017) di dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah promosi sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Marchelina dan Pratiwi, 2018). Promosi adalah sebuah alat komunikasi yang memberikan sebuah informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli atau memakai produk atau jasa tersebut (Alma, 2016). Dari penelitian yang dilakukan oleh Anggit (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial.

Celebrity endorsement juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian, menurut A. Shimp (2013) definisi dari *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Memiliki ribuan bahkan hingga jutaan pengikut di media sosial, individu tersebut sudah mampu disebut sebagai *influencer* dan bisa membuka jasa *endorsement* untuk membantu *traffic e-business* dari segi *followers* dan salah satunya juga sebagai media untuk memperkenalkan produk dari bisnis yang memakai jasa *celebrity endorsement*. Beberapa kali Argani Photography menggunakan jasa *celebrity endorsement*. Kerjasama dengan beberapa influencer lokal dan juga instansi mahasiswa seperti ukm hima STIESIA dan ukm softball STIESIA dengan maksud meningkatkan *awareness* konsumen akan brand Argani Photography, dan juga hal ini mampu membantu Argani untuk mencapai target market yang tepat karena reputasi brand yang dibangun dari persepsi *celebrity/influencer* lokal yang sudah bekerja sama dengan pihak Argani. Menurut penelitian Alunat (2016) *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Wijaya & Sugiono (2015) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Argani Photography Surabaya?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Argani Photography Surabaya?, (3) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Argani Photography Surabaya? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh harga, promosi, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Argani Photography.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting terutama dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk dicari kombinasi maksimalnya sehingga dapat menciptakan sebuah hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75). Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut pandangan Alma (2011:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

Teori Harga

Harga dalam artian umum adalah nilai suatu barang atau jasa yang dapat di tukarkan dengan uang. Harga juga suatu hal penting yang ada dalam produk yang nantinya menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen tersebut. Beberapa definisi harga menurut ahli, seperti berikut. Nitisenito (1990:55) menyatakan, "Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau penguasa bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain". Kotler dan Amstrong (2013:314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Teori Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:52) mengemukakan bahwa, "Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai barang atau jasa pada pelanggan". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Teori *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2003) definisi *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity Endorsement* dipengaruhi oleh *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson*.

Teori Minat Pembelian

Minat pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat pembelian dipengaruhi oleh budaya (*culture*, *sub culture*, *social classes*), social (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia

dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori). Indikator yang mempengaruhi minat pembelian menurut Ferdinand (2014) antara lain minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk), minat referensial (kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain), minat preferensial (perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk), dan minat eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

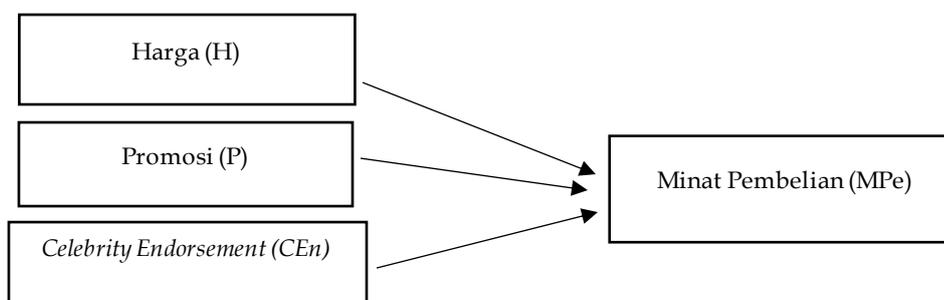
Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai harga, promosi, dan citra merek terhadap minat pemakaian yang dilakukan oleh Illah dan Nugraha (2020) menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pemakaian, variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian di Bamita Java Studio. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanata dan Christina (2019) mengenai Harga dan Promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.

Penelitian lain mengenai Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh Satria (2017) menggunakan Analisis regresi linier berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonata dan Burning (2019) mengenai Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen Membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick Wardah

Penelitian mengenai *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) menggunakan Analisis regresi linier berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian, variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) mengenai *Celebrity Endorsement*, Iklan melalui media televisi terhadap minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, iklan melalui televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan cara untuk menjual produk atau jasa dengan maksud menarik minat konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian dari Illah dan Nugraha (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pemakaian jasa fotografi. Dari uraian diatas maka hipotesis yang di dapat sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap proses minat beli konsumen dengan barang atau jasa yang akan di beli. Dalam penelitian Satria (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dari uraian diatas maka hipotesis yang di dapat sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Di era digital seperti sekarang *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat pembelian barang atau jasa, hal ini di dukung oleh penelitian dari Savitri (2017) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Dari uraian diatas maka hipotesis yang di dapat sebagai berikut:

H₃ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang di kumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Menurut Sugiyono (2013:50) penelitian *ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi atau studi populasi (Arikunto,2006:130). Populasi atau objek penelitian yang akan di gunakan adalah populasi warga Surabaya yang memiliki minat beli menggunakan jasa fotografi di Argani Photography.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *sample random sampling*. Sampel random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil (Kerlinger, 2006:188). Kriteria responden dari sampel yang di pertimbangan dalam penelitian ini antara lain pria maupun wanita berusia 18 tahun sampai dengan 35 tahun dan Objek dari penelitian ini warga Surabaya yang memiliki minat untuk menggunakan jasa fotografi di Argani Photography.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini besaran anggota populasinya tidak diketahui (*infinite*), maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

(dibulatkan menjadi 100 responden)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer yang di kumpulkan dalam penelitian ini dengan cara mendistribusikan kuesioner secara massal. Menurut Sugiyono (2016:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan dari 5 sampai 1, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolute atau relatif. Berikut adalah ukuran atau nilai yang digunakan dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan, yaitu:

Tabel 1
Tabel Skala Likert

Kode Jawaban	Keterangan	Skala Interval
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
SIS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan *celebrity endorsement*, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen kepada penjual demi mendapat keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Harga memiliki fungsi sebagai memudahkan proses jual-beli di Argani Photography. Menurut Kotler & Amstrong (2008:278) yang di terjemahkan Sabran terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas harga, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Jawaban dari responden diukur berdasarkan indikator tersebut dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 poin. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan

produk atau jasa dan juga untuk menarik minat konsumen akan produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebagai berikut : (a) Periklanan (*advertensi*), (b) Penjualan Personal (*personal branding*), (c) Hubungan Masyarakat (*publicity*), (d) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Jawaban dari responden diukur berdasarkan indikator tersebut dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 poin. *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan popularitas atau ketenaran dari publik figur sebagai perwakilan dari sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Percy dan Rossiter (1987) *celebrity endorsement* memiliki indikator sebagai berikut: (a) *Visibility*, (b) *Credibility*, (c) *Attraction*, dan (d) *Power*. Jawaban dari responden diukur berdasarkan indikator tersebut dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 poin. Minat pembelian merupakan sebuah Tindakan tahap terakhir sebelum seseorang melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Minat pembelian terdiri dari (a) Minat Transaksional, (b) Minat Referensial, (c) Minat Preferensial, dan (d) Minat Eksploratif. Jawaban dari responden diukur berdasarkan indikator tersebut dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 poin.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data kuesioner valid atau tidak, sah data tersebut. Menurut Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat diukur dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka indikator pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur suatu objek akan memiliki hasil yang sama. Ghazali (2018) mengatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croanbach alpha* lebih dari $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi menggunakan grafik. Titik-titik yang ada di dalam grafik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Yang berarti model regresi tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan hubungan korelasi antar variabel bebas yaitu harga, promosi, *celebrity endorsement*. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghazali (2016) menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (b) Mempunyai angka toleran mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali:2018). Dasar

analisis pengambilan keputusan sebagai berikut : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda memiliki fungsi menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu harga (H), promosi (P), *celebrity endorsement* (Cen) terhadap satu variabel dependen yaitu minat pembelian (MPe). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut :

$$MPe = a + b_1H + b_2P + b_3CEn + e_i$$

Keterangan :

MPe : Minat Pembelian
 a : Konstanta
 H : Harga
 P : Promosi

Uji F

Pengujian uji F menurut Ghozali (2012:98) uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel bebas (harga, promosi, *celebrity endorsement*) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat (minat pembelian). Berikut kriteria dari pengujian dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F : (a) Jika nilai $F > 0,05$ Maka model penelitian tidak layak untuk digunakan, (b) Jika nilai $F < 0,05$ Maka model penelitian layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas". Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh independen semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Kuncoro (2013) bahwa uji hipotesis (uji t) dipergunakan untuk menguji dan memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Penelitian ini memerlukan tarif signifikan 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan yang dipergunakan sebagai referensi dari uji hipotesis (uji t) yaitu: (a) Jika nilai P.value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau dikatakan tidak signifikan, (b) Jika nilai P.value $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau dikatakan signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau tidaknya hasil dari kuesioner yang telah didistribusikan secara masal. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	Keterangan
Harga (H)		
Keterjangkauan harga	0,726	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,621	Valid
Daya saing harga	0,836	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,732	Valid
Promosi (Pr)		
Periklanan	0,685	Valid
Penjualan personal	0,680	Valid
Hubungan masyarakat	0,844	Valid
Promosi penjualan	0,819	Valid
Celebrity Endorsement (CEn)		
Visibility	0,822	Valid
Credibility	0,798	Valid
Attraction	0,854	Valid
Power	0,829	Valid
Minat Pembelian (MPe)		
Transasional	0,804	Valid
Referensi	0,773	Valid
Preferensial	0,836	Valid
Eksploratif	0,696	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari data tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa 16 item pertanyaan yang berasal dari setiap masing-masing indikator variabel (harga, promosi, *celebrity endorsement*, dan minat pembelian) data tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel, dimana hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Maka seluruh pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu instrumen yang apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur suatu objek akan memiliki hasil yang sama. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,706	Reliabel
Promosi	0,754	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,844	Reliabel
Minat Pembelian	0,711	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

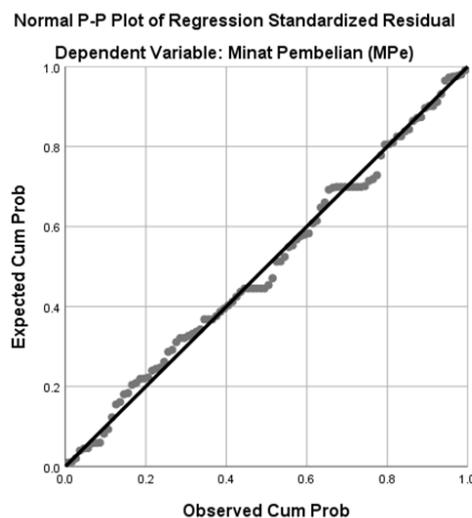
Dari data tabel 3 diatas membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,70 dengan uraian data sebagai berikut variabel harga memiliki nilai 0,706, variabel promosi

memiliki nilai 0,754, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai 0,844, variabel minat pembelian memiliki nilai 0,711. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir setiap pertanyaan dari variabel harga, promosi, *celebrity endorsement* dan minat pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas :



Gambar 2
Grafik P-plot Hasil Uji Normalitas

Poin penting dari grafik diatas adalah titik-titik sumbu diagonal mengikuti arah dari garis diagonal, maka model regresi tersebut mampu memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menjadi dasar penulis untuk mengambil keputusan dalam uji normalitas teknik grafik probability plot, dan dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Terdapat sebuah teorema yang mendukung kesimpulan penulis untuk mengasumsikan normalitas nilai residual sudah terpenuhi yaitu Central Limit Theorem (CLT). Teorema limit pusat merupakan salah satu teorema yang sangat penting dan paling sering digunakan dalam ilmu statistika maupun probabilitas. Keindahan dari teorema limit pusat ini terletak pada kesederhanaannya. Teorema ini mengatakan bahwa suatu kurva distribusi yang memiliki jumlah sampel sebanyak 30 atau lebih akan berpusat pada nilai parameter populasi dan akan memiliki semua sifat normalitas distribusi. Dengan kata lain, semakin banyak jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian maka sifat dari mean distribusi peluang sampelnya akan semakin mendekati distribusi normal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, sudah lebih dari 30, oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa data penelitian sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan hubungan korelasi antar variabel bebas yaitu harga, promosi, *celebrity endorsement*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

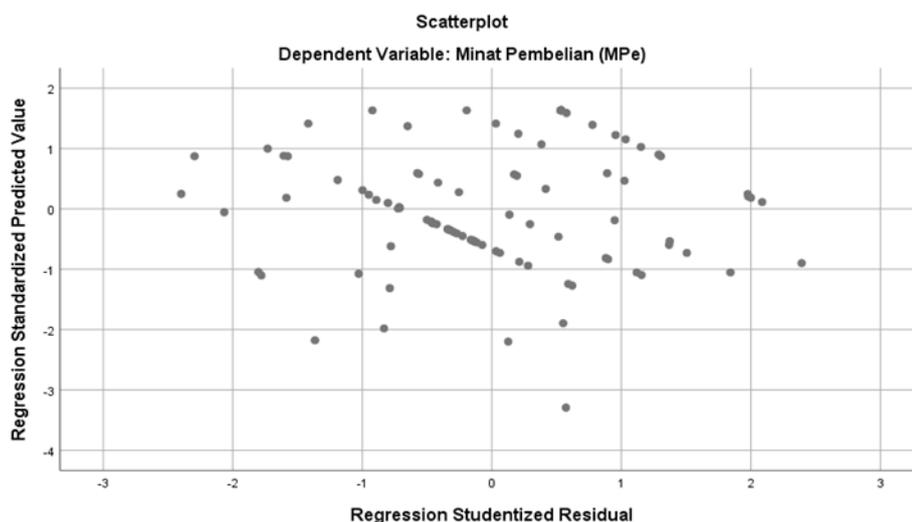
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga	1,867	0,536	Bebas Multikolinieritas
Promosi	2,379	0,420	Bebas Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorsement</i>	1,801	0,555	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari data tabel 4 diatas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan lebih kecil dari nilai nilai VIF < 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi multikolinieritas maka variabel-variabel tersebut bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar yang ada dibawah ini :



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3, grafik uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sekitaran 0 dan titik-titik tidak mengumpul disuatu bidang tertentu, dan juga penyebaran titik-titik menyebar secara acak. Dari informasi tersebut maka dinyatakan bahwa hasil model regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda memiliki fungsi menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu harga (H), promosi (P), *celebrity endorsement* (CEn) terhadap satu variabel dependen yaitu minat pembelian (MPe) dengan dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.903	1.325		2.945	.004
1 Promosi (P)	.280	.098	.277	2.843	.005
Harga (H)	.458	.106	.473	4.310	.000
<i>Celebrity Endorsement (CEn)</i>	.030	.076	.038	.400	.690

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel 9 diatas, hasil model analisis linier berganda dapat diketahui sebagai berikut ini :

$$MPe = 3,903 + 0,280H + 0,458P + 0,030CEn + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,903 yang artinya jika variabel harga, promosi, dan *celebrity endorsement* bernilai 0, maka minat pembelian sebesar 3,903.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (H) sebesar 0,280 menunjukkan arah hubungan searah/positif antara variabel harga terhadap variabel minat pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (P) sebesar 0,458 menunjukkan arah hubungan searah/positif antara variabel promosi terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian akan naik sebesar 0,458 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement (Cen)* sebesar 0,030 menunjukkan arah hubungan searah/positif antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian akan naik sebesar 0,030 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (harga, promosi, *celebrity endorsement*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel terikat (minat pembelian). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6
Uji Kelayakan Model - Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	199.474	3	66.491	33.724	.000 ^b
Residual	189.276	96	1.972		
Total	388.750	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari data tabel 6 diatas, maka dinyatakan bahwa nilai F tidak lebih dari 0,05 dengan tingkat signifikan 0,00 dan memiliki nilai F 33,724 dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Argani

Photography, maka dapat dinyatakan bahwa hasil model regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) ini memiliki tujuan mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Koefesien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.716 ^a	.513	.498	1.40415	.513	33.724	3

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 7 diatas diketahui Rsquare 0,513 atau 51,3% hal ini berarti variabel harga, promosi, *celebrity endorsement* mampu berkontribusi sebesar 51,3% dan sisanya 49,7% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t memiliki tujuan memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.903	1.325		2.945	.004
	Promosi (P)	.280	.098	.277	2.843	.005
	Harga (H)	.458	.106	.473	4.310	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i> (CEn)	.030	.076	.038	.400	.690

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari data tabel 8 diatas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Pada tabel diatas variabel harga (H) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (MPe) pada Argani Photography, dikarenakan t-statistics mempunyai nilai sebesar 2,843 dan p-value mempunyai nilai sebesar 0,005 yang artinya nilai t-statistics tersebut memiliki nilai $> 1,96$ serta nilai p-value memiliki nilai $0 < 0,05$.
- Hipotesis 2 : Pada tabel diatas variabel promosi (P) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (MPe) pada Argani Photography, dikarenakan t-statistics mempunyai

nilai sebesar 4,310 dan p-value mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya nilai t-statistics tersebut memiliki nilai $> 1,96$ serta nilai p-value memiliki nilai $0 < 0,05$.

- c. Hipotesis 3 : Pada tabel diatas variabel *celebrity endorsement* (CEn) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (MPE) pada Argani Photography, dikarenakan t-statistics mempunyai nilai sebesar 0,400 dan p-value mempunyai nilai sebesar 0,690 yang artinya nilai t-statistics tersebut memiliki nilai $< 1,96$ serta nilai p-value memiliki nilai $0 > 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan data dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Argani Photography, pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,843 dan p-value sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwasanya responden tertarik untuk menggunakan jasa Argani Photography karena kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dan juga Argani Photography memiliki harga yang lebih murah dari harga vendor yang lain namun mampu memberikan kualitas yang sama seperti yang diberikan vendor lainnya, hasil tersebut diperkuat dengan mayoritas responden saat mengisi kuesioner memilih jawaban sangat setuju pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas pada variabel harga. Penelitian ini diperkuat dari penelitian yang telah melakukan penelitian oleh Yoebrianti (2018) di dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)" menyatakan bahwa promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan data dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Argani Photography, pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,310 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwasanya responden suka cara Argani *me-treat* klien dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah dan membantu memberikan solusi klien dalam hal pemilihan kostum baju saat nanti *photoshoot* maupun tempat yang bagus untuk melakukan sesi *photoshoot*, hasil tersebut diperkuat dengan mayoritas responden saat mengisi kuesioner memilih jawaban sangat setuju pada indikator penjualan personal pada variabel promosi. Penelitian ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian oleh Satria (2017) di dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan data dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian di Argani Photography, pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,400 dan p-value sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan minat konsumen untuk menggunakan produk jasa Argani Photography melalui endorser/ selebri yang digunakan pihak manajemen masih rendah sekali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui bantuan software program SPSS 25 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Argani Photography. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mampu menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. (2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Argani Photography. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi mampu menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. (3) Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak mampu menerangkan hubungan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian dikarenakan budget yang digunakan pihak manajemen Argani Photography untuk *endorse* influencer lokal sangat minim dan juga untuk *endorse* jasa dalam ranah fotografi *wedding* merupakan hal yang baru bagi influencer tersebut, hal ini tentu saja itu mempengaruhi *awareness* konsumen terhadap produk jasa Argani Photography.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dilalui penulis saat melakukan penelitian, harapannya mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya : (1) Dalam penelitian ini objeknya hanya berfokus pada 3 variabel independen (harga, promosi, dan *celebrity endorsement*) yang mana masih banyak variabel lainnya yang mampu mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian). (2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuisioner yang telah didistribusikan secara massal, dimana kemungkinan pendapat dari responden tidak mengisi dengan keadaan sungguh-sungguh. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, asumsi dan pemahaman tiap responden berbeda-beda antara satu dengan yang lain, dan yang tak kalah penting adalah faktor kejujuran dari setiap responden dalam mengisi setiap butir pernyataan yang disajikan dalam kuisioner tersebut.

Saran

Berdasarkan penjelasan dari kesimpulan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran seperti berikut : (1) Bagi pihak manajemen Argani Photography agar semakin meningkatkan kualitas dari segi pelayanan dan juga harga pelayanan yang diberikan mampu bersaing dengan vendor lain namun tidak merusak harga pasar. (2) Bagi pihak manajemen Argani Photography disarankan agar lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik seperti ramah pada konsumen dan membantu memberikan solusi klien dalam hal pemilihan kostum baju saat nanti *photoshoot* maupun tempat yang bagus untuk melakukan sesi *photoshoot*. (3) Bagi Pihak manajemen Argani Photography diharapkan agar tidak menggunakan jasa *celebrity endorsement* dikarenakan data dari penelitian yang di lakukan penulis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian jasa ke Argani Photography. (4) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu lebih mengembangkan lagi dengan menggunakan tidak menggunakan variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Alma, B. 2011. *Marketing Mix Atau Bauran Pemasaran*. Liberty Offset. Semarang.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alunat, S. K., dan Ariyanti, M, 2016. Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management No.2 (3) : 1236-1242*.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Augustly, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit – Undip. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit – Undip. Semarang.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley. New York.
- Illah, M. Mastotok dan Septian Adi Nugraha. 2020. Pengaruh Promosi, harga, dan citra merek terhadap minat pemakaian jasa fotografi (studi kasus pada bamita java studio wagir kabupaten malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol. 3 No.1* : 2621 – 3230.
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3 Cetakan 7*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary A. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keduabelas*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc. England.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Erlangga. Jakarta.
- Marchelina, Dwi., dan Pratiwi, Raisa. 2018. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)*. (Skripsi, STIE Multi Data Palembang. 2018)
- Muniarty, P. dkk. 2021. Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis No.1 (14)* : 91-102. Muniarty, P. dkk. 2021. Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis No.1 (14)* : 91-102.
- Nitisemito, A.S. 1990. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill International Book Co. New York.
- Sari, Yakut Dekrita. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 2 No.1* : 85 – 105.
- Satria, A.A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis No.1 (2)* : 45-53.
- Sonata, Iham dan Aisyah Burning. 2019. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick wardah (study pada mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara). *Jurnal Riset & Bisnis (JRMB) Vol.4 No.2*.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan Kedelapanbelas*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Syafitri, Putri Eka. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Tanata, Hungga Fernando dan Sonata Christian. 2019. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 4 No.2*.
- Wijaya, Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan POND'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 9 No.1*.
- Yoebrilanti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Social). *Jurnal Manajemen Vol. 8 No.1*.