

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI DI AROHA KOPI

Nadya Aprilya¹, Sri Ernawati²
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak: Minum kopi di *coffe shop* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi tetapi biasanya *coffe shop*. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan endorsment berpengaruh terhadap minat beli pada Aroha kopi baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aroha kopi dengan 50 orang sampel. Analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aroha kopi, endorsment berpengaruh secara pasrial terhadap minat beli di aroha kopi dan kualitas produk dan endorsment berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada aroha kopi

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Endosment*, Minat Beli

Abstrack: Drinking coffee at a coffee shop has become a habit of Indonesian people, not just drinking coffee but usually a coffee shop. The purpose of this research is to find out whether product quality and endorsements affect buying interest in Aroha coffee either partially or simultaneously The population in this study were all consumers of aroha coffee with 50 samples. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption, multiple regression, t test and f test. The results of the research product quality partially affect buying interest in Aroha Kopi, endorsements partially affect buying interest in Aroha Kopi and product quality and endorsements simultaneously affect buying interest in Aroha Kopi

Keyword : product quality, endorsements, buying interest

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasi dalam memberikan value kepada konsumen, ditambah dengan pesatnya kemajuan teknologi sekarang ini sehingga informasi, tenaga kerja, dan kemampuan perusahaan untuk membuat produk yang berkualitas sama menjadi lebih mudah, tinggal bagaimana peran dari setiap kegiatan pemasaran yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk tersebut.

Minum kopi di *coffe shop* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi tetapi biasanya *coffe shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai bisa juga tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain bersantai dengan bergaya, sebenarnya ada motivasi lain orang suka pergi ke cafe, yaitu untuk melihat dan dilihat. Hal itu dikarenakan terdapat berbagai jenis orang penting atau yang ingin dianggap penting, ataupun profesinya, selebriti dan calon selebritis merasa wajib untuk sering bertanding dan bercengkaman ditempat-tempat semacam ini.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan memilih produk dengan mutu yg baik dan sesuai dengan yang diinginkannya, mutu atau kualitas produk menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan kualitas

Produk di aroha ini memang mampu bersaing dengan pesaingnya, namun menu yang ada di kompetitor (janji jiwa) masih unggul. Ada beberapa menu yg tidak dimiliki oleh Aroha, sebaliknya begitu kompetitor tersebut blm memiliki menu sejenis seperti di Aroha kopi dan juga kemasan pada Aroha masih sedikit lebih unggul ketimbang kompetitor nya.

Endorsment adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal atau memiliki pengakuan,kepercayaan, rasa hormat, dan sebainya dari banyak orang. Sebelum melakukan endorsment follower Aroha Kopi di instgram tidak terlalu banyak dan juga pengunjung yg tidak terlalu ramai dikarenakan mereka melakukan perpindahan lokasi,maka dari itu aroha kopi melakukan endorsment. Iklan yang menarik adalah iklan Yang dapat menarik perhatian pasar seperti iklan melalui endorsment, Aroha kopi menjadi lebih banyak pengunjung karena menggunakan iklan,dimna iklan yang digunakan oleh aroha adalah iklan yang memakai selebgram endorsment untuk mengomunikasikan produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.Aroha Kopi menggunakan beberapa selegram yg berasal dari Kota Bima,dengan jumlah follower instagram yang banyak dan juga hits dikalangan anak muda.tindakan ini dilakukan oleh Aroha mencoba untuk meningkatkan identifikasi selegram untuk mempromosikan produk Aroha Kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk,dan endorsment terhadap minat beli di aroha kopi di Kota Bima baik secara parsial maupun secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. KUALITAS PRODUK (X1)

Menurut kotler dan Armstrong (2012) kualiras produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli,digunakan,atau dikonsumsi yang dapaat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Indikator dari kualitas produk menurut Orville,Larreche,dan Boyd (2012)indikator kualitas produk yaitu :

- a. kinerja,merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk
- b. fitur produk,merupakan karakteristik atau ciri ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
- c. keandalan
- d. kesesuain spesifikasi
- e. daya tahan
- f. keindahan
- g. kualitas yang dipersepsikan

2. ENDORSMENT (X2)

Menurut shimp dan natalia dan rumambi (2013) endorsment adalah pendukung iklan yang mendukung produk dan iklankan penggunaan narasumber sebaga figur penarik perhatian

Indikator dari endorsment menurut bimal dalam wulandari dan curhcaya (2015) menyatakan beberapa indikator :

- a. **vasibility**,melalui segi ini seseorang endorser adalah seseorang yang memiliki karakekter vasibility yang menandai untuk memperhatikan oleh audience.pada umum nya dipilih endoser yg telah dikenal dan berpengaruh luas lingkungan masyarakat,sehingga perhatian masyarakat bisa terahlkan ke merek yang diiklankan
- b. **credibility** , adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. kredibilitas yang dimiliki

seorang endorser sangat berperan besar. karakter diri yang dimiliki yang dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki

3. MINAT BELI (Y1)

. Menurut kotler & keller(2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yg menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Menurut philip kotler yang di ahli bahasakan oleh benjamin molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA,yaitu

- a. Perhatian (attention), minat beli seseorang diawali dengan tahap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yg di promosikanm oleh perusahaan.
- b. Minat (interest) setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.
- c. keinginan (desire) setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk,maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- d. Tindakan (action) Pada tahap ini,konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang di promosikan ,sehingga timbul perhatian ketertarikan dan minat terhadap produk.

4 Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.kualitas sangat penting dalam minat beli konsumen. berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mohd fazli mohd sam and md nor hayati tahir (2010) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online

5 Endorsment Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Menganai minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi , seorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.proses evaluasi yang dimaksud ialah mempertimbangkan hal-hal yang di anggap layak ,sehingga timbullah minat beli tersebut.pertimbangan ini salah satunya berasal dari kredibilitas endorser.seorang konsumen dapat menjadikam kredibilitas endorser sebagai bahan pertimbangan.kredibilast endorser dapat menjadi proses evaluasi apakah dapat menarik minat pembelian atau tidak.menurut kotler dan amstrong.berdasarkan hasil dari penelitian yang dillakukan Dya Viani subastian,Diah Ayu Retno Palupi,Emilia Firsya,Vicky F sanjaya(2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga,endorser rafi ahmad terhadap minat beli konsumen produk ms.glow

6 Kualitas Produk Dan Endorsment berpengaruh terhadap minat beli , minat beli ulang di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain endorsment , kualitas produk,harga diduga bahwa semakin sering penggunaan endorser dan mempromosikan suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.hal ini sesuai dengan hasil penelitian perangkuan,dkk(2014:9) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsment mempunyai pengaruh signifikan keputusan pembelian produk

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di aroha kopi

H2 : Endorsment berpengaruh terhadap minat beli di Aroha Kopi

H3 : kualitas produk dan endorsment berpengaruh terhadap minat beli di Aroha kopi

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan dua variable (Sugiyono, 2012:26), yaitu Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Aroha Kopi.

2. Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan menurut Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Aroha Kopi yang berada di kota Bima.

- b. **Sampel penelitian** menurut sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Amirullah (2016) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui digunakan sampel sebanyak 50 orang responden

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* menurut sugiyono (2016), menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) yang pernah mengkonsumsi produk aroha kopi, 2) sudah berumur 17 tahun keatas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variable dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Pengujian validitas ini di hitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variable dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut sunjoyo, dkk (2013:54) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary

Least Squart (OLS). Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1). Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau kah tidak.Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji ke normalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residual nya apakah berdistribusi normal atau tidak.Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu denfan analisi grafik dan uji stastisk uji stastistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji kolmogorov smirnov (Ghozali,2019:147).salah satu metode uji normalitas data yaitu menggunakan one sample kolmogorov smirnov test,dengan membandingkan asyemptotic significanice $\alpha=5\%$.

2). Uji Multikolinearitas

Multikoliniearitis merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variable berkorelas ikuat.Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multiolnearitas terpenuhi.

3). Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain.

4). Uji Autokorelasi

untuk Uji auto kerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu padaperiode t dengankesalahanpada periode t-1 (sebelumnya).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019:256) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan.Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y = Minat beli

X_1 = Kualitas produk

X_2 = endorsment

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisienregresi

e. Uji Signifikasi (Uji T-Statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variable bebas danvariabel terikat.

f. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variable terikat.

HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,619	0,300	Valid
		X1.2	0,444	0,300	Valid
		X1.3	0,629	0,300	Valid
		X1.4	0,771	0,300	Valid
		X1.5	0,613	0,300	Valid
		X1.6	0,626	0,300	Valid
		X1.7	0,504	0,300	Valid
2	Endorsment	X2.1	0,657	0,300	Valid
		X2.2	0,714	0,300	Valid
		X2.3	0,706	0,300	Valid
		X2.4	0,696	0,300	Valid
		X2.5	0,575	0,300	Valid
		X2.6	0,658	0,300	Valid
3	Minat beli	Y.1	0,621	0,300	Valid
		Y.2	0,557	0,300	Valid
		Y.3	0,758	0,300	Valid
		Y.4	0,767	0,300	Valid
		Y.5	0,735	0,300	Valid
		Y.6	0,634	0,300	Valid
		Y.7	0,615	0,300	Valid
		Y.8	0,737	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variable Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

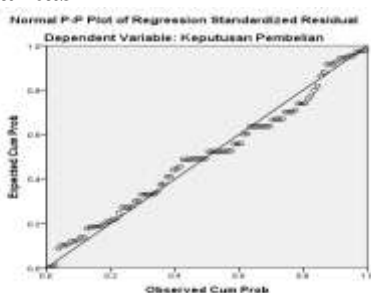
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
------------------------	------------------	----------------------	------------

Variabel Kualitas Produk (X1)	0.704	> 0,600	Reliabel
Variabel endorsment (X2)	0.750	> 0,600	Reliabel
Variabel minat beli(Y)	0.833	> 0,600	Reliabel

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliable pada *Cronbach alpha*>0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas maka data dinyatakan terdistribusi normal. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorof-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07667297
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas nilai sig (2-tailed sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ini berarti data bisa dinyatakan normal.

b. Uji multikolenarealitas

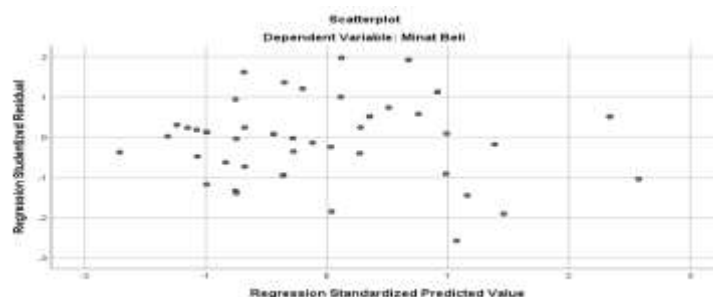
Tabel 4. uji multikorelasi

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	9.386	4.526		2.074	.044					
KualitasProduk	.326	.168	.260	1.937	.059	.431	.272	.234	.811	1.232
Endosment	.496	.169	.394	2.937	.005	.507	.394	.355	.811	1.232

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variable memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjuk kan bahwa tidak terdapat gejala multikolenaritas terhadap variable penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan uji heteroskedasitas diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola-pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, sertatitik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.312	.283	3.14145	.312	10.674	2	47	.000	1.385

a. Predictors: (Constant), Endosment, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai DW sebesar dimana $(4-DW) > DU < DL$, maka $(4-1,385) > 1,6283 < 1,4625$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.386	4.526		2.074	.044
KualitasProduk	.326	.168	.260	1.937	.059
Endosment	.496	.169	.394	2.937	.005

a. Dependent variabel : minat beli

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 9,326 + 0,386 + 0,326X_1 + 0,496X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstantan = a = 9,386 artinya jika kualitas produk dan endorsment konstan atau sama dengan nol, maka minat beli pada Produk aroha kopi akan sebesar 9,386
- Nilai Koefisien variable b1 pada kualitas prosduk sebesar 0,326 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X1) sebesar satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peninkatan pada satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,326 satuan.
- Koefisien variable b2 pada variable endorsment sebesar 0,496 artinya setiap perubahan Endorsment (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan

perubahan minat beli ulang sebesar 0,496 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada endorment akan meningkatkan minat beli sebesar 0,496 satuan

4. Uji T (Uji persial)

Tabel 7 uji persial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.386	4.526		2.074	.044
KualitasProduk	.326	.168	.260	1.937	.059
Endosment	.496	.169	.394	2.937	.005

a. Dependent variabel: Minat beli

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Aroha Kopi

Hasil dari statistik uji t untuk variabel kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,677 dengan nilai t tabel sebesar 1,667 ($1,937 > 1,667$) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Aroha Kopi”. **Diterima**. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wijaksono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli masyarakat (umkm tahu didesa sambang)

H2: endorment Berpengaruh Terhadap minat beli di Aroha Kopi

Hasil statistik uji t untuk variabel endorment diperoleh nilai t hitung sebesar 2,937 dengan nilai t tabel sebesar 1,667 ($2,937 > 1,667$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “endorment Berpegaruh Terhadap minat beli konsumen di Aroha Kopi”. **Diterima**. Hasil penelitian mendukung penelitian yg dilakukan oleh setyaningsih & sugiyanto (2021) yang menyatakan selebrity endorment berpengaruh terhadap minat beli produk deavhijab fashion

5. Uji F

Tabel 8 uji

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.670	2	105.335	10.674	.000 ^b
	Residual	463.830	47	9.869		

Total	674.500	49			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Endorsment, KualitasProduk

H3: kualitas produk dan endorsment Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Minat beli di Aroha kopi .

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10.674 dengan nilai Ftabel sebesar 3,18 ($10.674 > 3,18$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas produk Dan endorsment Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap minat beli di Aroha Kopi ”. **Diterima**”. Hasil ini sejalan dengan penelitian subastian et all (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endoser dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare MS.Glow

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di aroha kopi, endorsment berpengaruh terhadap minat beli di aroha kopi, dan kualitas produk dan endorsment berpengaruh terhadap minat beli pada aroha kopi. Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat beragam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Recha O, Ruri Aditya Sari, and A. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 07, 59–64. Retrieved from <https://ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/napoleon>
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2),

24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>

Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsas, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>