

ABSTRAK

Nila Nopianti, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya bisnis syariah yang bergerak dibidang *fashion*. Salah satu faktor pendorong terjadinya pertumbuhan bisnis *fashion hijab* saat ini adalah *trend* pemakaian hijab yang sekarang ini telah berubah menjadi *lifestyle*. Peluang ini dijadikan kesempatan oleh Rabbani untuk mengembangkan bisnis *fashion hijabnya*. Banyak pelaku industri busana muslim meyakini kekuatan *celebrity endorser* yang sering tampil di televisi dapat menciptakan *trend* baru yang akan meningkatkan penjualan produk. Begitu juga dengan Rabbani yang selalu mengeluarkan inovasi produk terbaru dengan *celebrity endorser* yang berbeda untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk Rabbani. Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Harga yang ditawarkan Rabbani termasuk harga yang kompetitif dengan pesaingnya yang sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa, Pengaruh Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa dan pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa.

Kerangka berpikir dari penelitian ini menghasilkan hipotesis : 1) Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk pada CV.Rabbani Asysa, 2) Variabel Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk CV. Rabbani Asysa, 3) Variabel *Celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data mencakup keseluruhan variabel yang erat kaitannya dengan pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa. Sumber data diperoleh dari data kuesioner konsumen di CV.Rabbani Asysa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji t dan F.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,129 > 1.984$) dan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kedua, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0.499 \leq 1.984$) dan taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,619 > 0,05$). Ketiga, *celebrity endorser* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau $113,310 \geq 3,11$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung teori *celebrity endorser* Selebriti memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai panutan.

ABSTRACT

Nila Nopianti, *The Influence Of Celebrity Endorser And Sale Price to The Interest In Purchasing product at CV. Rabbani Asysa*

This research is motivated by the growing sharia business that is engaged in fashion. One of the factors driving the growth of the hijab fashion business is the current trend of wearing hijab which has now turned into a lifestyle. This opportunity was made an opportunity by Rabbani to develop its hijab fashion business. Many Muslim fashion industry players believe in the power of celebrity endorser who frequently appeared on television can create a new trend that will increase product sales. Likewise with Rabbani who always issue the latest product innovations with different celebrity endorser to attract and influence consumers to make purchases of Rabbani products. Price factor is also a consideration of consumers in attracting buying a product. The price offered by Rabbani includes competitive prices with similar competitors.

This research purpose to know the influence of Celebrity Endorser to Interest in purchasing at CV. Asysa Rabbani, influence the sale price to the interest in purchasing at CV. Rabbani Asysa and the influence of Celebrity Endorser and sale price to the interest in purchasing at CV. Rabbani Asysa.

Conceptual framework from this study result the hypothesis: 1) variable Celebrity endorser have positive effect to interest in purchasing at CV.Rabbani Asysa, 2) Price variable have positive effect to interest in purchasing at CV. Rabbani Asysa, 3) Variables Celebrity endorser and price simultaneously affectin to interest in purchasing at CV.Rabbani Asysa product.

This research uses descriptive method quantitative approach with eksplanatory. Types of data include the entire variables that are intimately connected with the influence of Celebrity Endorser and sale price to the interest in purchasing at CV. Rabbani Asysa. Source data obtained from the questionnaire data consumers in CV.Rabbani Asysa. The samples used in the study was 100 consumers. Data collection techniques obtained by the methods of questionnaire and the study of librarianship. Data analysis was done through regression analysis, correlation coefficient determination test and t-test, F.

Based on the research results, it can be concluded as follows. First, Celebrity endorser has significant effect to interest in purchasing with t value $> t$ table ($15,129 > 1,984$) and significance level $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Second, the price has no significant effect to interest in purchasing with t value $\leq t$ table ($0,499 \leq 1,984$) and significance level $> 0,05$ ($0,619 > 0,05$). Third, celebrity endorser and price have significant effect simultaneously to interest in purchasing with F value count $\geq F$ table, or $113,310 \geq 3,11$ and significance level $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). The results of this study support the celebrity endorser theory which mentions celebrities have characteristics that can affect consumers because of their status as role models.

الخلاصة

نيلي نوبيانتي, تأثير الأسعار "أداة الإظهار المشاهير" والبيع ضد المصلحة في شراء السيرة الذاتية. أسيسا رباني

ووزعت البحوث بتزايد الأعمال الإسلامية تشارك في أزياء. واحدة من العوامل الدافعة لحدوث نمو الأعمال التجارية أزياء الحجاب في الوقت الراهن هو الاتجاه من ارتداء الحجاب الذي تحول الآن إلى أسلوب حياة. وقدم هذه الفرصة فرصة رباني لتطوير الأعمال التجارية للأزياء هيجابنيا. يعتقد العديد من مرتكبي صناعة الأزياء الإسلامية إنشاء قوة أداة الإظهار المشاهير الذين غالباً ما يؤدون ديتيليفيسي اتجاهاً جديداً سوف تزيد من مبيعات المنتجات. لذا جداً مع أحدث الابتكارات المنتج، دائماً مع أداة الإظهار المشاهير مختلفة لجذب والتأثير على المستهلكين لشراء منتجات رباني رباني, عوامل الأسعار أيضاً في الاعتبار مصلحة المستهلك في شراء منتج, عرض السعر رباني بما في ذلك أسعار تنافسية مع المنافسين مماثلة

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير "أداة الإظهار المشاهير" ضد مصلحة شراء المنتج السيرة الذاتية. أسيسا رباني, تأثير السعر ضد المصلحة في شراء السيرة الذاتية. أسيسا رباني وتأثير الأسعار "أداة الإظهار المشاهير" والبيع ضد المصلحة في شراء السيرة الذاتية. أسيسا رباني.

إطار هذا البحث أدى إلى الفرضية: المشاهير أداة الإظهار الأثر الإيجابي متغير ضد متغير أثر إيجابي على معدلات مصلحة ل شراء المنتج على السيرة ذاتية. أسيسا رباني, الفائدة شراء المنتج أسيسا رباني "السيرة الذاتية, المشاهير اندوسير المتغيرات) والسعر واحد تؤثر على مصلحة في شراء السيرة الذاتية. أسيسا رباني.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النهج الكمي مع اكسيلاناتوري. تتضمن أنواع البيانات متغيرات كامل أن ارتباطاً وثيقاً مع تأثير الأسعار "أداة الإظهار المشاهير" والبيع ضد المصلحة في شراء السيرة الذاتية. أسيسا رباني. مصدر البيانات التي تم الحصول عليها من المستهلكين بيانات الاستبيان في السيرة الذاتية. أسيسا رباني. وبلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة للمستهلكين من مائة. تقنيات جمع البيانات التي تم الحصول عليها بطرق الاستبيان ودراسة أمانة المكتبات. تم القيام بتحليل البيانات من خلال اختبار تحديد و. t معامل الارتباط وتحليل الانحدار و

وبناء على نتائج البحث، يمكن تلخيصها على النحو التالي. أولاً، أداة الإظهار المشاهير نفوذاً كبيراً لشراء (ومدى أهمية $0.05 > 0.000$) $0.05 > 1,984$) $t > 15.129$ الجدول t مع الاهتمام بحساب القيمة ثانياً، السعر هو غير إلى حد كبير ل شراء مصالح ذوي الفوز مع القيمة t حساب ثالثاً، أيدت المشاهير ($0.05 > 0.619$) $0.05 > 0.000$ و $0.05 > 0.619$) $t \leq 1,984$ الجدول t وهامة في الأسعار تأثيراً في نفس الوقت ضد المصلحة في شراء والقيمة العدد \leq و الجدول أو $113.310 \leq$ وتدعم نتائج هذه الدراسة النظرية من المشاهير المشاهير (المدى وأهمية $3.11 > 0.05$) $0.05 > 0.000$ أداة الإظهار بالخصائص التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين بسبب وضعهم كقدوة