

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Emina Kosmetik

PT. Paragon *Technology and Innovation* atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Pada tahun 2015, PT Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan merek kosmetik yang diperuntukkan remaja yaitu Emina Cosmetics.

Kosmetik dari Indonesia belum banyak yang ditujukan bagi remaja. Sementara itu, remaja di Indonesia memerlukan produk makeup yang cocok dengan tekstur dan jenis kulit mereka. Kosmetik bermerek Emina memperlihatkan kesan muda dan menyenangkan. Anggapan *playful* (ceria) tersebut dapat dilihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly* (ke-perempuanan). PT Paragon *Technology and Innovation* juga membangun perusahaan logistik pada tahun 2016 yang bergerak mengatur proses distribusi produk kepada konsumen.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan umur, jenis kelamin, uang saku atau pendapatan, dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang

cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

4.1.2.1 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Usia dapat dilihat tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	<17	70	70.0	70.0	70.0
	18 – 21	14	14.0	14.0	84.0
	22 – 26	8	8.0	8.0	92.0
	27 – 31	4	4.0	4.0	96.0
	>31	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden yang berusia <17 tahun dengan persentase 70%. Dalam hal ini tentu saja Emina Kosmetik merupakan kosmetik yang hampir sebagian konsumennya digemari oleh kalangan yang berusia <17 tahun untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah. Dikarenakan pada usia <17 tahun termasuk usia pemula pengguna kosmetik Emina yang sangat aman saat digunakan dikulit wajah, sesuai dengan kandungan maupun keamanan pada produk tersebut dan sangat digemari untuk pemula pengguna kosmetik yang lagi populer.

4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keragaman jenis kelamin responden dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 4.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
--	------------------	----------------	----------------------	---------------------------

Karakteristik berdasarkan

Perempuan	92	92.0	92.0	92.0
Laki-Laki	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

Sumber Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.2 tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 92%. Dalam hal ini jumlah responden paling dominan adalah perempuan dibanding laki laki. Dikarenakan perempuan pada umumnya suka memakai *make up* ingin terlihat cantik dan menarik, *make up* membuat perempuan dapat memaksimalkan seluruh penampilan wajah mereka. Bukan hanya *make up* saja tetapi *skincare* juga sangat penting untuk perawatan kesehatan kulit perempuan.

4.1.2.3 Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan dapat dilihat pada tabel. sebagai berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Uang Saku atau Pendapatan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<Rp.1.000.000	54	54.0	54.0	54.0
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	33	33.0	33.0	87.0
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	11	11.0	11.0	98.0
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	2	2.0	2.0	100.0
>Rp.4.000.000	0	0.0	0.0	0.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan Karakteristik dari Uang Saku atau Pendapatan dari tabel 4.3 responden terbesar dari Uang Saku atau Pendapatan adalah dengan persentase 54%. Dalam hal ini Uang Saku atau Pendapatan yang paling dominan ialah <Rp.1.000.000. Hal ini mengidentifikasi bahwasannya konsumen yang sering berbelanja produk Emina Kosmetik ialah kalangan remaja yang masih belum berpenghasilan dan bekerja.

4.1.2.4 Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

Sumber Data Diolah SPSS 23 :			<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
		Mahasiswa	29	29.0	29.0	29.0
		Pelajar	41	41.0	41.0	70.0
		Pegawai	24	24.0	24.0	56.0
		Dan lain lain	6	6.0	6.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik dari pekerjaan responden pada tabel 4.4 responden terbesar pekerjaan dengan kategori Pelajar memperoleh persentase 41%. Dalam hal ini tentu saja karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen memiliki karakteristik Pelajar, dalam arti lainnya konsumen yang berbelanja produk Emina Kosmetik ialah Pelajar. Banyaknya konsumen yang sering berbelanja produk Emina Kosmetik termasuk kategori yang belum bekerja. Emina kosmetik selalu memberikan

packaging yang unik dan banyaknya diskon sehingga membuat pelajar tertarik dan tidak memandang pekerjaan apa yang sedang dijalani oleh konsumen dalam artian pekerjaan apa saja bisa membeli produk Emina Kosmetik.

4.1.2.5 Jawaban Responden Distribusi

Distribusi jawaban responden terhadap variable kualitas pelayanan (X1) sebagai berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata - Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
1	Harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya.	19	66	7	8	-	3.96
		19%	66%	7%	8%	-	
2	Harga produk Emina sesuai dengan kualitas yang mereka miliki.	25	41	22	12	-	3.79
		25%	41%	22%	12%	-	
3	Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	25	38	24	13	-	3.75
		25%	38%	24%	13%	-	
4	Harga produk Emina yang dapat bersaing dengan produk lain.	25	39	20	16	-	3.73
		25%	39%	20%	16%	-	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Dari Hasil Olah data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya.”. Memperoleh nilai rata rata sebesar 3.96 kategori jawaban setuju sebanyak 66 responden.

Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju dalam artian harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya.

2. Pada pernyataan yang menyatakan bawah “Harga produk Emina sesuai dengan kualitas yang mereka miliki.” memperoleh nilai rata rata sebesar 3.79 kategori jawaban setuju sebanyak 41 responden. Dalam hal ini jawaban konsumen mengenai harga produk Emina yang ada sesuai dengan kualitas yang mereka miliki dengan jawaban terbanyak artinya konsumen yang membeli produk Emina menjawab jawaban setuju dengan adanya harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang produk Emina miliki. Makna yang terdapat dalam sebuah item pernyataan yang menyatakan harga produk Emina sesuai dengan kualitas yang dimiliki kebanyakan konsumen menjawab jawaban setuju dengan memiliki harga yang terjangkau dan sesuai sama kualitas yang produk Emina miliki.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan”. Memperoleh nilai rata rata sebesar 3.75 kategori jawaban setuju sebanyak 38 orang, dalam hal ini dapat diartikan bahwasannya harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan saat menggunakan produk Emina tersebut.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk Emina yang dapat bersaing dengan produk lain.” memperoleh nilai rata rata sebesar 3.73 kategori jawaban setuju sebanyak 39 responden. Dalam hal ini jawaban konsumen mengenai harga produk Emina mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Kesimpulan yang bisa diambil dari tabel 4.5 diatas, pernyataan yang menyatakan bahwa ‘Harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya’. Sesuai dengan indikator keterjangkauan harga memperoleh jawaban tertinggi setuju. Hal ini berpendapat bahwasannya harga pada produk Emina bisa dikatakan sangat terjangkau dan mampu dibeli terutama pada kalangan remaja.

Pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk Emina yang dapat bersaing dengan produk lain”. Sesuai dengan indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga memperoleh jawaban terendah. Hal ini berpendapat bahwasanya harga produk emina tidak mampu bersaing dengan produk lainnya.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
1	Produk Emina memiliki Sunscreen SPF 30 PA+++ dengan ukuran yang kecil sehingga mudah dibawa kemana mana.	36	51	9	4	-	4.19
		36%	51%	9%	4%	-	
2	Produk Emina memiliki series lip cream yang longlasting dari pukul 7 pagi hingga 7 malam.	48	40	9	3	-	4.33
		48%	40%	9%	3%	-	
3	Produk Emina tidak memiliki kerusakan pada kemasan produk yang ditawarkan.	37	47	14	2	-	4.19
		37%	47%	14%	2%	-	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

1. P

a “Produk Emina memiliki Sunscreen SPF 30 PA+++ dengan ukuran yang

kecil sehingga mudah dibawa kemana mana”. memperoleh nilai rata rata 4.19 kategori jawaban setuju sebanyak 51 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya kualitas produk terhadap produk Emina Sunscreen Spf 30 dengan ukuran yang kecil sehingga mudah dibawa kemana.

2. Pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk Emina memiliki series lip cream yang longlasting dari pukul 7 pagi hingga 7 malam”. memperoleh nilai rata rata 4.33 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 48 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya kualitas produk terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut berasumsi untuk memiliki produk Emina series lip cream yang kualitasnya benar benar terbukti..
3. Pernyataan yang menyatakan bahwa” Produk Emina tidak memiliki kerusakan pada kemasan produk yang ditawarkan”. memperoleh nilai rata rata 4.19 kategori jawaban setuju sebanyak 47 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya kualitas produk terhadap produk Emina yang tidak memiliki kerusakan pada kemasan produknya pada saat ditawarkan.

Kesimpulan yang bisa diambil dari tabel 4.6 diatas, pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk Emina memiliki series lip cream yang longlasting dari pukul 7 pagi hingga 7 malam”. Sesuai dengan indikator daya tahan memperoleh jawaban tertinggi sangat setuju. Hal ini berpendapat bahwasannya kualitas lip cream dari produk Emina mampu memberikan daya tahan yang sangat bagus saat diaplikasikan ke bibir.

Pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk Emina tidak memiliki kerusakan pada kemasan produk yang ditawarkan”. Lalu ada juga pernyataan yang menyatakan “Produk Emina memiliki Sunscreen SPF 30 PA+++ dengan ukuran yang kecil sehingga mudah dibawa kemana mana”. Sesuai

dengan indikator kehandalan memperoleh jawaban terendah . Hal ini berpendapat bahwasannya konsumen kecewa dengan adanya kerusakan pada kemasan produk Emina yang mereka beli.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
1	Penampilan Abel Cantika sangat menarik dan elegant.	32	48	17	3	-	3.96
		32%	48%	17%	3%	-	
2	Video produk Emina di instagram yang disampaikan Abel Cantika dapat dipercaya.	33	48	18	1	-	4.17
		33%	48%	18%	1%	-	
3	Marsha Aruan berpengetahuan luas dan berkualitas.	29	59	10	2	-	4.10
		29%	59%	10%	2%	-	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

1. Pernyataan yang menyatakan bahwa “Penampilan Abel Cantika sangat menarik dan elegant”” memperoleh nilai rata rata 3.96 kategori jawaban setuju sebanyak 48 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya daya tarik *celebrity endorser* Abel Cantik dengan penampilannya sangat menarik dan elegant. Sehingga mampu menarik hati konsumen untuk membeli produk Emina.
2. Pernyataan yang menyatakan bahwa “Video produk Emina di instagram yang disampaikan Abel Cantika dapat dipercaya.” memperoleh nilai rata rata 4.17 kategori jawaban setuju sebanyak 48 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya daya tarik terhadap konsumen sehingga konsumen

tersebut percaya untuk membeli produk Emina pada saat melihat video Abel Cantika di Instagram.

3. Pernyataan yang menyatakan bahwa” Marsha Aruan berpengetahuan luas dan berkualitas”. memperoleh nilai rata rata 4.10 kategori jawaban setuju sebanyak 59 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* Marsha Aruan sehingga mau merekomendasikan untuk membeli produk.

Kesimpulan yang bisa diambil dari tabel 4.7 diatas, pernyataan yang menyatakan bahwa “Video produk Emina di instagram yang disampaikan Abel Cantika dapat dipercaya”. Sesuai dengan indikator kepercayaan memperoleh jawaban tertinggi setuju. Hal ini berpendapat bahwasannya *celebrity endorser* tersebut dapat dipercaya dan memiliki daya tarik pada saat mempromosikan produk Emina di sosial media.

Pernyataan yang menyatakan bahwa “Penampilan Abel Cantika sangat menarik dan elegant”. Sesuai dengan indikator daya tarik memperoleh jawaban terendah. Hal ini berpendapat bahwasannya *celebrity endorser* tersebut tidak mampu memberikan daya tarik fisik maupun penampilan pada saat mempromosikan produk Emina.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
1	Saya berminat membeli produk Emina karena kemasannya lucu.	23	57	13	7	-	3.96
		23%	57%	13%	7%	-	

2	Saya berminat membeli produk Emina karena sesuai dengan kualitas yang mereka miliki.	35	53	6	6	-	4.17
		35%	53%	6%	6%	-	
3	Produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	30	53	14	3	-	4.10
		30%	53%	14%	3%	-	
4	Saya berminat membeli produk Emina karena tertarik dengan skincarenya.	23	51	17	9	-	3.88
		23%	51%	17%	9%	-	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk Emina karena kemasannya lucu”. Memperoleh nilai rata rata 3.96 kategori jawaban setuju sebanyak 57 responden. Dalam hal ini tentu saja menurut konsumen adanya kemasan lucu terhadap produk Emina. Konsumen menganggap bahwasannya kemasan produk Emina terlihat menarik oleh konsumen mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Emina.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk Emina karena sesuai dengan kualitas yang mereka miliki”. Memperoleh nilai rata rata 4.17 kategori jawaban setuju sebanyak 53 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen mengenai kualitas yang produk Emina miliki.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk Emina sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.”. memperoleh nilai rata rata 4.10 jawaban setuju sebanyak 53 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Emina .
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk Emina karena tertarik dengan skincarenya.”. memperoleh nilai rata rata

3.88 kategori jawaban setuju sebanyak 51 responden. Dalam hal ini mengidentifikasi adanya ketertarikan konsumen mengenai skincare Emina. Kesimpulan yang bisa diambil dari tabel 4.8 diatas, pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk Emina karena sesuai dengan kualitas yang mereka miliki”. Sesuai dengan indikator keinginan memperoleh jawaban tertinggi setuju. Hal ini berpendapat bahwasannya konsumen minat membeli produk Emina karena kualitas dari produk Emina sudah tidak diragukan lagi.

Pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk Emina karena tertarik dengan skincarenya”. Sesuai dengan indikator ketertarikan memperoleh jawaban terendah. Hal ini berpendapat bahwasannya konsumen tertarik membeli produk Emina karena skincare yang produk Emina miliki lengkap dibanding produk yang lain.

4.2 Analisis Data

1.2.1 Analisis Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas biasanya dilakukan melalui pendekatan Kolmogorov smirnov. Kolmogorov smirnov dikatakan normal nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Sumber : Data diolah SPSS 23 Ber dasarkan		Std. Deviation	1.94424995
	Most Extreme Differences	Absolute	.087
		Positive	.041
		Negative	-.087
	Test Statistic		.087
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
	a. Test distribution is Normal.		
	b. Calculated from data.		
	c. Lilliefors Significance Correction. N		

tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,060 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk pengujian dilakukan dengan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation*) dimana nilai $VIF < 10$, maka disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.253	2.183		2.864	.005		

Harga	.219	.089	.251	2.465	.015	.824	1.213
Kualitas Produk	.423	.146	.298	2.891	.005	.803	1.246
<i>Celebrity Endorser</i>	.093	.156	.066	.594	.554	.693	1.442
a. Dependent Variable: Minat Beli							

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dengan nilai tolerance variabel harga sebesar $0.824 > 0.01$, variabel kualitas produk sebesar $0.803 > 0.1$, dan variabel *celebrity endorser* sebesar $0.693 > 0.1$. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF <10 untuk variabel harga sebesar $1.213 < 10$, variabel kualitas produk sebesar $1.246 < 10$ dan variabel *celebrity endorser* sebesar $1.442 < 10$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varians dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien atau tidak akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain syarat sebelum kita melakukan analisis regresi linear adalah model regresi dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah :

1. Jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	1.380		.537	.593
	Harga	.089	.056	.175	1.577	.118
	Kualitas Produk	.069	.092	.084	.744	.459
	<i>Celebrity Endorser</i>	-.098	.099	-.120	-.996	.322
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel harga adalah $0,118 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel kualitas produk adalah $0,459 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel *celebrity endorser* adalah $0,322 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3), serta variabel minat beli (Y), maka untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat peneliti menggunakan aplikasi SPSS

(Statistic Product and Service Solution) versi 23 dari tabel coefficient maka hasil output sebagai berikut :

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.253	2.183		2.864	.005
	Harga	.219	.089	.251	2.465	.015
	Kualitas Produk	.423	.146	.298	2.891	.005
	<i>Celebrity Endorser</i>	.093	.156	.066	.594	.554
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.253 + 0,219 X_1 + 0,423 X_2 + 0,093 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Diketahui konstanta sebesar 6.253 dengan koefisien harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai harga sebesar 6.253 . ini berarti walaupun tanpa harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* nilai minat beli tetap ada dan positif.
Setiap perubahan variabel prediktor harga (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat beli sebesar 0,219 satuan.
2. Dimana asumsinya prediktor kualitas produk (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor harga yang bernilai

positif tersebut mengakibatkan naik satu satuan harga (X_1), akan memengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,219.

3. Setiap perubahan variabel prediktor kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,423 satuan, dimana asumsi prediktor harga (X_1), dan *celebrity endorser* (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas produk (X_2) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,423 satuan.
4. Setiap perubahan variabel prediktor *celebrity endorser* (X_3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,093 satuan, dimana asumsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *celebrity endorser* (X_3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai minat beli sebesar 0,093 satuan.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli adalah nilai variabel Harga (X_1) sebesar 21,9%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap minat beli lebih cenderung dipengaruhi oleh Harga.

4.3 Uji hipotesis

4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

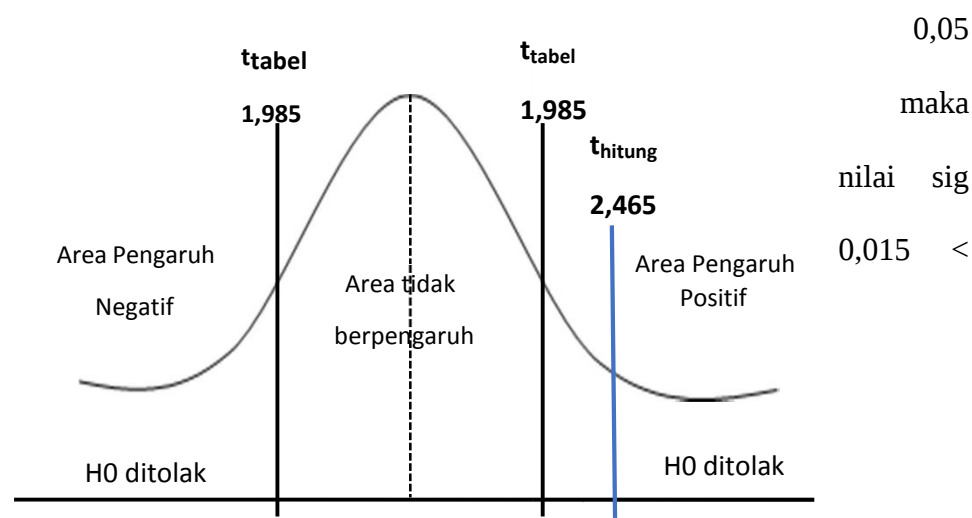
1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	6,253	2,183		2,864	0,005			
Harga	0,219	0,089	0,251	2,465	0,015	0,266	0,244	0,228
1. Kualitas Produk	0,423	0,146	0,298	2,891	0,005	0,317	0,283	0,267
Celebrity Endorser	0,093	0,156	0,066	0,594	0,554	0,278	0,961	0,055
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber
: Data diolah
SPSS 23

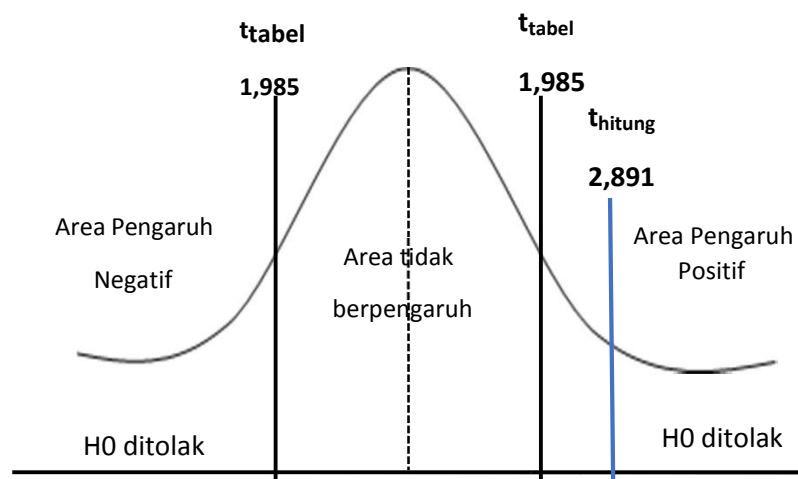
asarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel harga sebesar 2,465 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh ttabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 2,465 > t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,015 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya



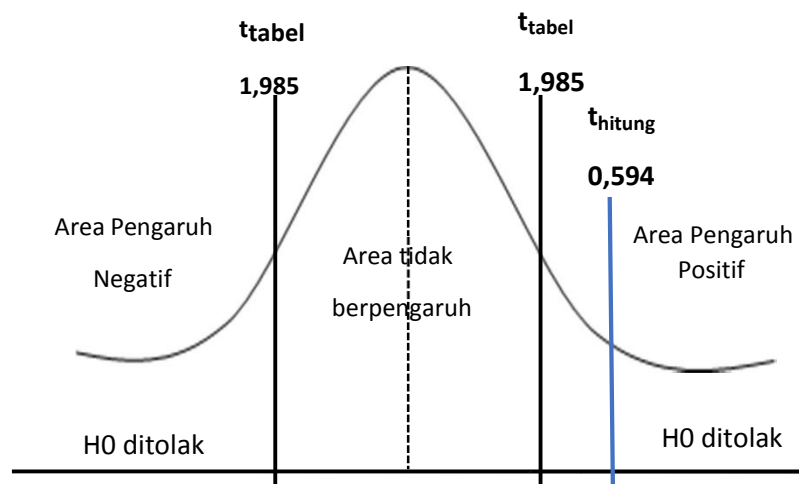
0,05 sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.

-4 3 2 1 0 1 2 3 4

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,891, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t_{tabel} 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 2,891 > t_{tabel}$ 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,005 < 0,05$ sehingga H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.



3. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,594, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t_{tabel} 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 0,594 < t_{tabel}$ 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,554 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,554 < 0,05$ sehingga H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik di Kota Medan.



Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas:

- Harga = $0,251 \times 0,266 = 0,066766$ atau 7%
- Kualitas Produk = $0,298 \times 0,317 = 0,094466$ atau 9%
- *Celebrity Endorser* = $0,066 \times 0,278 = 0,018348$ atau 2%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh terbesar terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 9%. Dalam hal ini *celebrity endorser* berpengaruh sangat besar terhadap minat beli produk Emina.

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut.

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*):

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

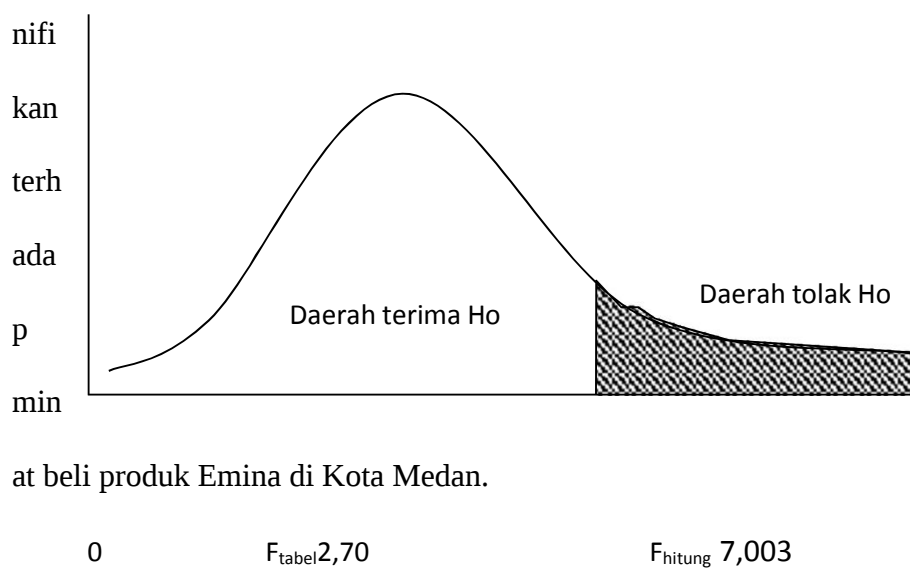
Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	113.436	3	37.812	7.003	.000 ^b
	Residual	518.354	96	5.400		
	Total	631.790	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i>						

olah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 7.003 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $7.003 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan *celebrity endoser* secara simultan memiliki berpengaruh sig



at beli produk Emina di Kota Medan.

4.3.3 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square dapat dikatakan baik jika diatas 0,05 karena R Square berkisar nol sampai dengan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen

(X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4.16
Koefisien
Determinasi

Sumber
:Data diolah SPSS 23

B

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.154	2.324
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

erdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. $R = 0,424$ memiliki hubungan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan sebesar 42,4% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted Square* = 0,154 yang berarti 15,4% faktor faktor yang mempengaruhi minat beli produk Emina di Kota Medan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser*. 84,6 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* diatas adalah 2.324 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.3.1 Pengaruh harga terhadap minat beli

Dari hasil Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina di Kota Medan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu semakin baik harga yang diberikan maka semakin pula konsumen merasakan adanya tingkat minat beli, begitu juga sebaliknya.

Menurut Buchari (2005) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari, Harliyani & Sanjaya (2022) yang berjudul “Pengaruh harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* Enzy Stora terhadap minat beli produk Erigo” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu semakin baik harga yang diberikan maka semakin pula konsumen merasakan adanya tingkat minat membeli, begitu juga sebaliknya.

Emina Kosmetik merupakan produk kosmetik yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Kota Medan yang dimana terjadinya peningkatan pada konsumen Emina Kosmetik. Hal ini terlihat dari indikator harga *emphaty*

yang menyatakan harga produk Emina tergolong terjangkau dan bervariasi sesuai dengan ukuran produknya kategori jawaban “setuju” yaitu sebanyak 66 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden. Oleh karena itu harga berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi acuan dikarenakan *celebrity endorser* produk Emina sudah memberikan perhatian penuh terhadap konsumen sesuai dengan hakikatnya. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen menganggap harga begitu penting terhadap tingkat minat beli.

4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan uji t yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Munculnya minat beli terhadap Produk Emina di Kota Medan dapat dipicu karena kualitas produk adalah faktor yang menjadi pemicu utama konsumen Emina di Kota Medan terhadap tingkat minat beli.

Ernawati (2019) bahwa kualitas produk suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Risma Misnanto Putri (2021) berjudul “Pengaruh harga kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang mungkin menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi tingkat minat beli. Namun tidak

semuanya konsumen menjadikan kualitas produk sebagai fokus dalam menentukan minat beli. Hal ini masih banyaknya faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam menentukan tingkat minat belinya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga bisa dilihat variabel kualitas produk terdapat salah satu indikator kualitas produk mengenai Emina tidak memiliki kerusakan pada kemasan oleh konsumen dengan jumlah jawaban 47 responden menjawab “setuju” dan 2 responden menjawab “tidak setuju”. Dalam hal ini kualitas produk yang ada pada produk Emina begitu menjadi acuan terhadap tingkat minat beli.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, hal ini sudah pasti membuat konsumen merasa begitu penting mengenai kualitas produk untuk mengimplementasikan tingkat minat beli.

4.3.3 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui variabel *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tidak munculnya minat beli terhadap produk Emina di Kota Medan dapat dipicu karena *celebrity endorser* bukanlah faktor yang menjadi pemicu utama konsumen Emina di Kota Medan terhadap tingkat minat beli.

Kotler & Keller (2009) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.

Hasil penelitian ini didukung oleh Abdul haris romdhoni (2022) yang berjudul yaitu “Pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan kualitas

terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi halal sasha siwak di surakarta” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dapat dilihat variabel *celebrity endorser* terdapat salah satu indikator *celebrity endorser* mengenai daya tarik (*attractiveness*) dengan pernyataan, Penampilan Abel Cantika sangat menarik dan elegant oleh konsumen dengan jumlah jawaban 48 responden menjawab “setuju” dan 3 responden menjawab “tidak setuju”. Dalam hal ini *celebrity endorser* yang ada di Emina tidak begitu menjadi acuan terhadap tingkat minat beli.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini mungkin saja konsumen tidak merasa begitu penting mengenai *celebrity endorser* untuk mengimplementasikan tingkat minat beli.

4.3.4 Harga, Kualitas produk dan *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel uji F diketahui secara simultan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil dari analisis data ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli produk Emina di Kota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Sherly,N.,Amarul.,Supriatna Y.(2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas

produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk ms glow”.

Hal ini tentunya saja menjadi pengetahuan untuk kedepannya bahwa dalam mengembangkann usaha bisnis perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut untuk mempengaruhi tingkat minat beli. Dengan harapan konsumen merasakan kepuasan dan meningkatkan minat pembelian dikarenakan puas.

Pencapaian minat beli tidak terlepas dari bagaimana Harga, Kualitas produk dan *Celebrity endorser* yang diberikan Emina. Dimana harga meliputi upaya atau tindakan penyedia sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, sedangkan kualitas produk disediakan untuk memenuhi kebutuhan untuk menginterpretasikan sebagai pendukung untuk adanya tingkat minat beli terhadap produk Emina , dan *celebrity endorser* daya tarik Emina untuk menambah tingkat dari sebuah minat beli.

Jika melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli, maka Emina harus mampu memberikan keseimbangan antara harga, kalitas produk dan juga *celebrity endorser*. Apabila hanya mengoptimalkan harga saja tanpa memperhatikan kualitas produk dan *celebrity endorser*, maka konsumen akan merasa kebutuhannya untuk memenuhi tingkat minat belinya belum terpenuhi.

Oleh karena itu keseimbangan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara bersamaan memberikan dampak terpenuhinya minat beli terhadap produk Emina kosmetik di Kota Medan.

