

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Emina Kosmetik

Emina merupakan brand kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia. Emina pertama kali dirilis ke publik pada 13 Maret 2015 di bawah pengawasan NPT. Paragon Technology and Innovation. Brand ini menggunakan slogan atau kalimat “Born To Be Loved” yang artinya setiap wanita mempunyai keunikan dan kecantikannya masing – masing. Pemilik Amina Noorhayati Subkat. Seorang wanita yang telah mengabdikan dirinya pada kecantikan dan kecantikan sepanjang hidupnya.

Nourhayati lulus dari Institut Teknologi Bandung (ITB) di bidang kedokteran pada tahun 1975. Pada tahun 1976, ia memperoleh gelar kedokteran profesional dari universitas yang sama. Ia memperoleh gelar sarjana dari ITB pada tahun 2019. Brand Emina terkenal menawarkan produk – produk bernilai tinggi dan sangat populer di kalangan remaja putri tanah air. Emina juga memiliki produk perawatan kulit dan kosmetik yang cocok untuk kulit anak muda Indonesia.

Rangkaian Cheek Lit memberikan tampilan wajah lebih segar dengan highlighter dan blush on yang memiliki tekstur creamy dan mudah dibaurkan. Selain itu, Amina mempunyai rangkaian produk riasan mata baru dalam seri Squeeze Me Up yang terdiri dari tiga item utama yaitu alis, maskara, dan concealer. Terakhir, sempurnakan tampilan awet muda alami Anda dengan produk bibir Emina. Layaknya seri baru dari Emina, seri Squeeze Me Up menawarkan nuansa Have a Picnic, Bake a Cookie, City Cycling, dan Lil Dancing.

Selain itu perawatan kulit Amina sangat bagus dan sangat direkomendasikan untuk remaja. Misalnya saja seri Bright Stuff dan seri Skin Buddy. Kedua jenis produk perawatan kulit ini sama-sama baik untuk perawatan kulit. Selain itu, rangkaian produknya juga sangat lengkap mulai dari pembersih, pelembab, toner, serum, dan masker. Sisa produk merk Amina adalah perawatan kuku dan tubuh, serta produk antiseptik lainnya. Jika Anda ingin mengubah warna kuku, Anda bisa mencoba cat kuku berbahan dasar air dari Emina.

Selain itu, bagi tubuh yang ingin wangi dan segar, cobalah Emina Bodymist. Terakhir, jaga kesehatan tangan Anda dengan hand spray dan hand gel Emina. Salah satu

keunggulan Amina adalah harganya yang terjangkau. Merek tersebut mengetahui bahwa banyak gadis yang memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka berusaha menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan kemasan yang menarik. Banyak merek kecantikan lainnya, Emina sadar akan masalah lingkungan. Merek ini sudah mulai memasukkan produk berbahan alami dan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasannya.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 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.

1. Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15	4	4.0	4.0	4.0
	15 - 20	61	61.0	61.0	65.0
	21 - 25	20	20.0	20.0	85.0

	26 - 30	12	12.0	12.0	97.0
	>30	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah spss 26

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden yang berusia 15 – 20 tahun dengan persentase 61%. Dalam hal ini tentu saja Emina Kosmetik merupakan kosmetik yang hampir sebagian konsumennya digemari oleh kalangan yang berusia 15 – 20 tahun untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah. Dikarenakan pada usia 15 – 20 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.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keragaman jenis kelamin responden dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	2	2.0	2.0	2.0
Perempuan	98	98.0	98.0	100.0

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

Sumber: data diolah spss 26

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.2 tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 98%. 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

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Pendidikan Terakhir

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	3.0	3.0	3.0
SMP	16	16.0	16.0	19.0
SMA/SMK	73	73.0	73.0	92.0
S1	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah spss 26

Berdasarkan karakteristik Pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa pendidikan terakhir mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk Emina dan minat beli, dengan responden berpendidikan tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan fitur produk, sementara mereka dengan pendidikan lebih rendah lebih dipengaruhi oleh harga dan promosi.

4. Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR / MAHASISWA	57	57.0	57.0	57.0
	PNS	4	4.0	4.0	61.0
	PEGAWAI SWASTA	22	22.0	22.0	83.0
	WIRASWASTA	8	8.0	8.0	91.0
	IRT	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah spss 26

Berdasarkan karakteristik dari pekerjaan responden pada tabel 4.4 responden terbesar pekerjaan dengan kategori Pelajar memperoleh persentase 57%. 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. Packaiging 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.

5. Berdasarkan Uang Saku Atau Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Uang Saku atau Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	8	8.0	8.0	8.0
	Rp. 500 - 1.000.000	18	18.0	18.0	26.0
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	42	42.0	42.0	68.0
	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	24	24.0	24.0	92.0
	> Rp. 3.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah spss 26

Berdasarkan Karakteristik dari Uang Saku atau Pendapatan dari tabel 4.3 responden terbesar dari Uang Saku atau Pendapatan adalah dengan persentase 42%. Dalam hal ini Uang Saku atau Pendapatan yang paling dominan ialah yang berpendapatan sekitar Rp. 1.000.000 – 2.000.000 dikarenakan masih diusia remaja atau menuju dewasa dan masih dikalangan anak sekolah yang masih berpendapatan dari uang saku.

6. Berdasarkan Apakah Tinggal Di Kota Medan

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tempat Tinggal

		Tempat Tinggal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kec. Medan Johor	8	8.0	8.0	8.0
	Kec. Medan Amplas	54	54.0	54.0	62.0
	Kec. Medan Denai	12	12.0	12.0	74.0
	Kec. Medan Area	6	6.0	6.0	80.0
	Kec. Medan Kota	6	6.0	6.0	86.0
	Kec. Medan Maimun	9	9.0	9.0	95.0
	Kec. Medan Labuhan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah spss 26

Berdasarkan tempat tinggal responden rata – rata responden dan hampir keseluruhan tinggal di kota Medan.

1.1.2.2 Distribusi Jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar kepada Pegguna Emina Kosmetik di Kota Medan. Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pegguna Emina Kosmetik di Kota Medan jawaban responden tentang setiap variabel yang dimana variabel tersebut yaitu variabel *Celebrity Endorsement* (X_1), *Variety Seeking* (X_2), *Product Quality* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan jawaban tentang variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
	Daya Tarik						
1	Celebrity pendukung produk Emina memiliki fisik dan kepopuleran dikalangan masyarakat terutama kaum anak muda.	24	68	7	1	-	4,15
		24 %	68 %	7%	1 %	-	
2	Saya merasa celebrity endorser emina memilik penampilan yang menarik dalam mempromosikan produk dari Emina	22	73	4	1	-	4.16
		22 %	73 %	4%	1 %	-	
	Kepercayaan						
1.	Artis yang menjadi endorse produk emina mampu membuat saya percaya untuk menggunakan produk emina.	22	65	11	2	-	4,07
		22 %	65 %	11 %	2 %		
	Keahlian						
1.	Celebrity endorse emina memiliki reputasi dan kepopuleran yang cukup baik.	33	56	11	-	-	4,22
		33 %	56 %	11 %	-	-	
2.	Endorsement oleh selebriti yang memiliki reputasi sebagai ahli dalam bidang kecantikan membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk Emina.	40	34	21	5	-	4,09
		40 %	34 %	21 %	5 %	-	

Hasil olah data spss 26

Dari Hasil Olah data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa " Celebrity pendukung produk Emina memiliki fisik dan kepopuleran dikalangan masyarakat terutama kaum anak muda" Memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,15 kategori jawaban setuju sebanyak 68 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti mayoritas responden merasa bahwa celebrity endorsement memiliki dampak positif terhadap produk Emina.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya merasa celebrity endorser emina memilik penampilan yang menarik dalam mempromosikan produk dari Emina". Memperoleh nilai rata - rata sebesar 4.16 kategori jawaban setuju sebanyak 73 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa selebriti pendukung Emina memiliki fisik dan kepopuleran yang relevan, serta penampilan yang menarik dalam promosi Emina.

3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Artis yang menjadi endorse produk emina mampu membuat saya percaya untuk menggunakan produk emina". Memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,07 kategori jawaban setuju sebanyak 65 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa merasa bahwa selebriti membuat produk Emina lebih menarik dan cocok untuk mereka.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Celebrity endorse emina memiliki reputasi dan kepopuleran yang cukup baik" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,22 kategori jawaban setuju sebanyak 56 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti *endorsement* selebriti juga dianggap meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Emina.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "*Endorsement* oleh selebriti yang memiliki reputasi sebagai ahli dalam bidang kecantikan membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk Emina" memperoleh nilai rata – rata sebesar 4,09 kategori

jawaban setuju sebanyak 40 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti selebriti dengan reputasi di bidang kecantikan memberikan keyakinan tambahan untuk mencoba produk Emina.

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa celebrity endorsement memiliki dampak positif terhadap produk Emina, dengan rata – rata tertinggi 4,22 *endorsement* selebriti dianggap meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Emina, dan yang terendah dengan rata - rata 4,07 yang menyatakan responden juga merasa bahwa selebriti membuat produk Emina lebih menarik dan cocok untuk mereka. Secara keseluruhan, *endorsement* selebriti terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli terhadap produk Emina.

2. Persentase Jawaban Responden terhadap *Variety Seeking* (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan jawaban tentang variabel *Variety Seeking* (X₂) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel *Variety Seeking*

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
	Rasa Bosan						
1	Produk emina memiliki banyak variasi yang membuat saya selalu tertarik untuk mencoba.	55	41	21	5	-	4,02
		55%	41%	21%	5%	-	
	Rasa Ingin Tahu						
1	Saya merasa penasaran untuk mencoba produk Emina yang baru karena saya ingin mengeksplorasi variasi dalam rutinitas kecantikan saya.	27	51	18	4	-	4.01
		27%	51%	18%	4%		
	Keinginan Mencoba Produk Baru						
1	Saya suka membeli variasi Emina lain yang belum pernah saya coba.	26	52	17	5	-	3,99
		26%	52%	17%	5%		
	Kebutuhan Akan Variasi						
1	Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain.	26	50	16	8	-	3,94
		26%	50%	16%	8%	-	
2	Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain.	39	36	23	2	-	4,12
		39%	36%	23%	2%	-	

--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah spss 26

Dari Hasil Olah data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk emina memiliki banyak variasi yang membuat saya selalu tertarik untuk mencoba" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,02 kategori jawaban setuju sebanyak 55 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti sebagian besar responden merasa bahwa produk Emina dapat menarik perhatian mereka.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya merasa penasaran untuk mencoba produk Emina yang baru karena saya ingin mengeksplorasi variasi dalam rutinitas kecantikan saya." memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.01 kategori jawaban setuju sebanyak 51 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti mereka cenderung mencoba produk baru dari merek lain jika merasa monoton.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya suka membeli variasi Emina lain yang belum pernah saya

coba" memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,99 kategori jawaban setuju sebanyak 52 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti banyak responden yang lebih suka mencoba berbagai produk Emina dari pada hanya menggunakan satu produk secara terus – menerus.

4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain" memperoleh nilai rata - rata sebesar 3,94 kategori jawaban setuju sebanyak 50 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti banyak responden menyukai mencoba merek Emina baru yang belum pernah dicoba.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,12 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 39 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen

menjawab setuju yang berarti responden dapat menunjukkan minat dalam mencari variasi produk kosmetik dari merek lain karena merasa memiliki pilihan yang lebih beragam dibandingkan dengan produk Emina.

Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden umumnya merasa tertarik dengan produk Emina dan sering mencari variasi dalam penggunaan produk kosmetik, dengan rata – rata tertinggi 4,12 responden dapat menunjukkan minat dalam mencari variasi produk kosmetik dari merek lain karena merasa memiliki pilihan yang lebih beragam dibandingkan dengan produk Emina dan yang terendah menyukai mencoba merek Emina baru yang belum pernah dicoba skor rata – rata 3,94. Secara keseluruhan, meskipun produk Emina menarik bagi konsumen, mereka menunjukkan kecenderungan untuk mencari variasi dan mungkin merasa terbatas oleh pilihan yang tersedia dalam merek tersebut.

3. Persentase Jawaban Responden terhadap *Product Quaity* (X_3)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan jawaban tentang variabel *Product Quaity* (X_3) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel *Product Quality*

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
	Ciri - Ciri Produk						
1	Produk emina kosmetik memiliki warna dan tampilan yang dapat menarik perhatian.	28	65	6	1	-	4,20
		28 %	65 %	6%	1%	-	
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi						
1	Kesesuaian antara spesifikasi produk Emina dan performanya mempengaruhi kepuasan saya terhadap produk tersebut.	20	70	10	-	-	4.10
		20 %	70 %	10 %	-	-	
	Ketahanan						
1	Produk Emina kosmetik tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama.	31	67	1	1	-	4,28
		31 %	67 %	1%	1%	-	
	Kehandalan						
1	Produk Emina kosmetik dapat mencerahkan dan membuat kulit wajah jadi cerah.	32	57	11	-	-	4,21
		32 %	57 %	11 %	-	-	
	Desain						
1	Produk Emina kosmetik memiliki tampilan produk yang simple dan mudah didapatkan.	33	57	7	3	-	4,20
		33 %	57 %	7%	3 %	-	

Sumber data diolah spss 26

Dari Hasil Olah data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk emina kosmetik memiliki warna dan tampilan yang dapat menarik perhatian" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,20 kategori jawaban setuju sebanyak 65 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti produk Emina dinilai menarik dengan warna dan tampilan yang memikat perhatian.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Kesesuaian antara spesifikasi produk Emina dan performanya mempengaruhi kepuasan saya terhadap produk tersebut" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4.10 kategori jawaban setuju sebanyak 70 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti produk emina sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk Emina kosmetik tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,28 kategori jawaban setuju sebanyak 67 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya

pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti produk ini dianggap tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama.

4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk Emina kosmetik dapat mencerahkan dan membuat kulit wajah jadi cerah" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,21 kategori jawaban setuju sebanyak 57 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti produk Emina efektif dalam mencerahkan kulit wajah.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk Emina kosmetik memiliki tampilan produk yang simple dan mudah didapatkan" memperoleh nilai rata – rata sebesar 4,20 kategori jawaban setuju sebanyak 57 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti tampilan produk yang sederhana dan kemudahan mendapatkan produk juga mendapatkan penilaian positif.

Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian positif terhadap produk Emina kosmetik dalam berbagai aspek dengan nilai rata – rata tertinggi 4,28 dimana produk Emina dianggap tahan lama dan

dapat digunakan dalam jangka waktu lama, dan serta sesuai dengan kualitas yang dijanjikan skor rata-rata terendah 4,10. Secara keseluruhan, produk Emina kosmetik diterima dengan baik oleh konsumen, terutama terkait dengan daya tarik visual, kualitas, daya tahan, efektivitas, dan kemudahan akses.

4. Persentase Jawaban Responden terhadap *Purchase Intention* (X_4)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan jawaban tentang variabel *Purchase Intention* (X_4) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Konsumen terhadap Variabel *Purchase Intention*

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
	Minat Transaksional						
1	Saya berminat membeli produk Emina	24	74	2	-	-	4,22
		24 %	74 %	2%	-	-	
2	Saya merasa produk Emina merupakan pilihan yang baik dan akan memasukkannya dalam daftar belanja saya di masa depan.	24	68	8	-	-	4.16
		24 %	68 %	8%	-		
	Minat Referensial						
1	Saya berminat akan menawarkan produk emina pada orang lain.	34	56	9	1	-	4,23
		34 %	56 %	9%	1%		

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
	Minat Preferensial						
1	Saya lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Emina kosmetik.	32	57	9	2	-	4,19
		32 %	57 %	9%	2%	-	
2	Produk Emina adalah pilihan utama saya ketika memilih produk kecantikan, karena saya merasa merek ini memenuhi harapan saya.	43	32	23	2	-	4,16
		43 %	32 %	23 %	2 %	-	

Sumber : data diolah spss 26

Dari Hasil Olah data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya berminat membeli produk Emina" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,22 kategori jawaban setuju sebanyak 74 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Emina.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya merasa produk Emina merupakan pilihan yang baik dan akan memasukkannya dalam daftar belanja saya di masa depan" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4.16 kategori jawaban setuju sebanyak 68 responden.

Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti bahwa produk Emina merupakan pilihan yang baik untuk dimasukkan dalam daftar belanja mereka di masa depan.

3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya berminat akan menawarkan produk emina pada orang lain" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,23 kategori jawaban setuju sebanyak 56 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti banyak responden tertarik untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang lain.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Emina kosmetik" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,19 kategori jawaban setuju sebanyak 57 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti lebih suka mencoba serta menggunakan produk Emina.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Produk Emina adalah pilihan utama saya ketika memilih produk kecantikan, karena saya merasa merek ini memenuhi harapan saya" memperoleh nilai rata - rata

sebesar 4,16 kategori jawaban setuju sebanyak 43 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti Produk Emina juga dianggap sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan karena sesuai dengan preferensi mereka.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki minat dan preferensi yang tinggi terhadap produk Emina. Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Emina dengan nilai rata - rata tertinggi 4,23 dan menyatakan bahwa produk Emina merupakan pilihan yang baik untuk dimasukkan dalam daftar belanja mereka di masa depan dengan nilai rata-rata terendah rata-rata 4,16 serta produk Emina juga dianggap sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan karena sesuai dengan preferensi mereka.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga t hitung tersebut perlu dibandingkan dengan harga tabel. Bila t hitung lebih besar dengan tabel maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid. Dalam penelitian ini pengujian

validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai thitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,361, untuk $df = 30-2=28$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

1. Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *celebrity endorsement* dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Item Pernyataan	<i>Corrected Item– Total Corralation (r hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
Celebrity pendukung produk Emina memiliki fisik dan kepopuleran dikalangan masyarakat terutama kaum anak muda.	0,772	0,361	Valid
Saya merasa celebrity endorser emina memiliki penampilan yang menarik dalam mempromosikan produk dari Emina	0,783	0,361	Valid
Artis yang menjadi <i>endorse</i> produk emina mampu membuat saya percaya untuk menggunakan produk emina	0.426	0,361	Valid
<i>Celebrity endorse</i> emina memiliki reputasi dan kepopuleran yang cukup baik.	0,777	0,361	Valid
Endorsement oleh selebriti yang memiliki reputasi sebagai ahli dalam bidang kecantikan membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk Emina	0,474	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsement* memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung}(\text{Person Correlation}) > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

2. Uji Validitas *Variety Seeking* (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *variety seeking* dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Validitas Variabel *Variety Seeking*

Item Pernyataan	<i>Corrected Item– Total Corralation (r hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
Produk emina memiliki banyak variasi yang membuat saya selalu tertarik untuk mencoba.	0,772	0,361	Valid
Saya merasa penasaran untuk mencoba produk Emina yang baru karena saya ingin mengeksplorasi variasi dalam rutinitas kecantikan saya.	0,531	0,361	Valid
Saya suka membeli variasi Emina lain yang belum pernah saya coba.	0,532	0,361	Valid
Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain.	0,815	0,361	Valid
Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain.	0,490	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Variety Seeking* memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung}(Person\ Correlation) > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

3. Uji Validitas *Product Quality* (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *product quality* dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Validitas Variabel *Product Quality*

Item Pernyataan	<i>Corrected Item– Total Corralation (r hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
Produk emina kosmetik memiliki warna dan tampilan yang dapat menarik perhatian.	0,621	0,361	Valid
Kesesuaian antara spesifikasi produk Emina dan performanya mempengaruhi kepuasan saya terhadap produk tersebut.	0,605	0,361	Valid
Produk Emina kosmetik tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama.	0,809	0,361	Valid
Produk Emina kosmetik dapat mencerahkan dan membuat kulit wajah jadi cerah.	0,549	0,361	Valid
Produk Emina kosmetik memiliki tampilan produk yang simple dan mudah didapatkan.	0,552	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Product Quality* memiliki

status valid, karena nilai $r_{hitung}(Person\ Correlation) > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

4. Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *purchase intention* dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item Pernyataan	<i>Corrected Item– Total Corralation (r hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
Saya berminat membeli produk Emina.	0,533	0,361	Valid
Saya merasa produk Emina merupakan pilihan yang baik dan akan memasukkannya dalam daftar belanja saya di masa depan.	0,747	0,361	Valid
Saya berminat akan menawarkan produk emina pada orang lain.	0,635	0,361	Valid
Saya lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Emina kosmetik.	0,614	0,361	Valid
Produk Emina adalah pilihan utama saya ketika memilih produk kecantikan, karena saya merasa merek ini memenuhi harapan saya.	0,624	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Product Quality* memiliki

status valid, karena nilai $r_{hitung}(Person\ Correlation) > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpa Cronbach $> 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliable atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018:268).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R teori	Kriteria
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,667	0,60	Reliabel
2	<i>Variety Seeking</i>	0,643	0,60	Reliabel
3	<i>Product Quality</i>	0,610	0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,621	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (layak).

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Analisis Asumsi Klasik

Sebelum memaparkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokolerasi, uji dan heteroskedastisitas. Jika terjadi ketidak sesuaian saat menguji asumsi klasik, maka harus diperbaiki terlebih dahulu.

4.2.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas biasanya dilakukan melalui pendekatan Kolmogorov smirnov. Kolmogorov smirnov dikatakan normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4.17
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75057865
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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.

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,200 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..

4.2.2.1.2 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 4.18
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312		

Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000	.894	1.118
Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235	.877	1.141
Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000	.965	1.036
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)							

Sumber : Data Diolah Spss 26

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dengan nilai tolerance $> 0,1$ yaitu variabel *Celebrity Endorsement* 0.894 yang artinya $0,894 > 0,1$, variabel *Variety Seeking* 0,877 yang artinya $0,877 > 0,1$, dan variabel *Product Quality* 0,965 yang artinya $0,965 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 1.118 artinya $1.118 < 10$, variabel *Variety Seeking* sebesar 1.141 artinya $1.141 < 10$ dan variabel *Product Quality* sebesar 1.036 artinya $1.036 < 10$.

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

4.2.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidak samaan variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Uji mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel indepenen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusan dengan Uji Glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.002	1.385		3.611	.000
Celebrity Endorsement (X1)	-.075	.049	-.160	-1.538	.127
Variety Seeking (X2)	-.001	.031	-.004	-.040	.968
Product Quality (X3)	-.094	.053	-.180	-1.790	.077
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan dari tabel diatas nilai signifikan dari variabel *Celebrity Endorsement* (X1) adalah 0,127, nilai signifikan dari variabel *Variety Seeking* (X2) adalah 0.968, nilai signifikan dari

variabel *Product Quality* sebesar 0,077. Nilai signifikan dari *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4.2.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.2.2.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Formula persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312
Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000
Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235
Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Rumus pada hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2,592 + 0,497X_1 + 0,067X_2 - 0,568X_3 + \epsilon$$

Dapat dijelaskan Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar -2,592 dengan koefisien (*celebrity endorsement* (X_1), *variety seeking* (X_2), dan *product quality* (X_3)) memiliki nilai sama dengan 0, maka diperoleh nilai *purchase intention* (y) adalah sebesar arah hubungan -2,592.
2. Setiap perubahan variabel prediktor *Celebrity Endorsement* (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada *purchase intention* (y) 0,497 satuan. Dimana asumsinya prediktor *variety seeking* (X_2), dan *product quality* (X_3) tetap. Dengan demikian prediktor *Celebrity Endorsement* (X_1) yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan *Celebrity Endorsement* (X_1), akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,497.
3. Setiap perubahan variabel prediktor *variety seeking* (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai *purchase intention* sebesar 0,067 satuan, dimana asumsi prediktor *Celebrity Endorsement* (X_1), dan *product quality* (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *variety seeking* (X_2) yang bernilai positif

tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai *purchase intention* sebesar 0,067 satuan.

4. Setiap perubahan variabel prediktor *product quality* (X_3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,568 satuan, dimana *Celebrity Endorsement* (X_1), dan *variety seeking* (X_2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *product quality* (X_3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai *purchase intention* sebesar 0,568 satuan.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* adalah nilai variabel *Product Quality* (X_3) sebesar 56,8%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap *Purchase Intention* lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*.

4.2.2.3 Analisis Uji Hipotesis

4.2.2.3.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen dengan variabel

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 4.21
Hasil Uji T

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2.592	2.551		-1.016	.312			
	Celebrity Endorsement (X1)	.497	.090	.431	5.504	.000	.510	.490	.408
	Variety Seeking (X2)	.067	.056	.094	1.194	.235	.311	.121	.088
	Product Quality (X3)	.568	.097	.442	5.864	.000	.506	.514	.434

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Dari tabel diatas diperoleh uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Rumus T tabel sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Dimana:

df = Degree of freedom

n = Jumlah sampel

k = Variabel penelitian

Diketahui:

$$n = 100$$

$$k = 4$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Berdasarkan dari hasil $df = 100 - 4 = 96$ pada signifikan 0,05 adalah 1,1985. Untuk mengetahui secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,504 > 1,1985$ yang artinya variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Nilai signifikan pada variabel *Variety Seeking* (X_2) sebesar $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,194 < 1,985$ yang artinya variabel *Variety Seeking* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Nilai signifikan pada variabel *Product Quality* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,864 > 1,985$ yang artinya variabel *Product Quality* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi 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 ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

- *Celebrity Endorsement* = $0,431 \times 0,510 = 0,21981$
atau 21,9%
- *Variety Seeking* = $0,094 \times 0,311 = 0,02923$ atau
2,9%

- *Product Quality* = $0,442 \times 0,506 = 0,22365$ atau 22,3%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel *Product Quality* (X3) sebesar 22,3%. Dalam hal ini lokasi berkontribusi sangat besar terhadap *Purchase Intention*.

4.2.2.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan juga membandingkan nilai signifikan dengan α sebesar 0,05.

Dalam penelitian ini nilai Ftabel diperoleh berdasarkan rumus df (degree of freedom):

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70.

Tabel 4.22
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	272.452	3	90.817	28.737	.000 ^b
	Residual	303.388	96	3.160		
	Total	575.840	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Celebrity Endorsement (X1), Variety Seeking (X2)						

Sumber: Data diolah SPSS 26

Dari tabel diatas diperoleh uji F Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 28,737 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $28,737 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X_1), *Variety Seeking* (X_2), *Product Quality* (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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 *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.2.2.3.3 Uji Determinasi (R)

Uji determinasi untuk mengukur seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi:

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	1.778
a. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Celebrity Endorsement (X1), Variety Seeking (X2)				

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. $R = 0,473$ memiliki hubungan antara *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 47,3% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.

2. Adjusted Square = 0,457 yang berarti 45,7% faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, *Product Quality* 54,3 % 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 1.778 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

4.3 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,504 < 1,1985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Celebrity endorsement adalah iklan dengan memanfaatkan kepopuleritasan selebritis dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk tersebut. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Berdasarkan dari hasil deskriptif pada tabel 4.8 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator keahlian. Dimana para responden menjawab setuju 56% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Celebrity

endorse emina memiliki reputasi dan kepopuleran yang cukup baik" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,22 kategori jawaban setuju sebanyak 56 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti endorsement selebriti juga dianggap meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Emina.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah terkait dengan indikator kepercayaan. Dimana para responden menjawab sangat setuju 22% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Artis yang menjadi endorse produk emina mampu membuat saya percaya untuk menggunakan produk emina". Memperoleh nilai rata - rata sebesar 4,07. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung memiliki keyakinan yang tinggi terhadap pernyataan tersebut. Ini bisa mengindikasikan bahwa endorsement artis memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk emina. Yang menunjukkan bahwa penggunaan artis dalam promosi produk Emina sangat efektif dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk. Pengaruh endorsement ini bisa menjadi strategi pemasaran yang kuat bagi produk emina.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan dan meningkatkan keuntungan

perusahaan itu sendiri, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Manfaat dari celebrity endorsement antara lain meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Basar Maringan Hutaeruk (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.2.2 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel *Variety Seeking* (X_2) sebesar $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,194 < 1,1985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety Seeking* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Variety Seeking merupakan *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. pencarian variasi dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mencari secara spontan dan mencari produk dari merek lain meskipun sebenarnya sudah merasa puas dengan produk dari merek sebelumnya. Maka dari itu, bahwa kebutuhan untuk mencari variasi masih ada di pasar, dengan banyak yang menemukan produk serupa yang sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari hasil deskriptif pada tabel 4.9 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator Keinginan Mencoba Produk Baru. Dimana para responden menjawab setuju 52% dan tidak setuju sebanyak 5% pada pernyataan "saya suka membeli variasi emina lain yang belum pernah saya coba". Artinya meskipun sebagian responden merasa memiliki pilihan yang lebih beragam dibandingkan dengan produk Emina yang belum pernah di coba.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah terkait dengan indikator kebutuhan akan variasi. Dimana para responden menjawab sangat setuju 26% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya mencari variasi produk kosmetik lain, karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk emina yang lain" memperoleh nilai rata - rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Emina sudah memiliki daya tarik, konsumen masih merasa perlu mengeksplorasi pilihan lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik merek dan memenuhi keinginan konsumen, Emina mungkin perlu mempertimbangkan untuk memperluas variasi produknya dan menawarkan lebih banyak opsi yang sesuai dengan prefensi pasar yang terus berkembang.

Keputusan pelanggan mengenai peralihan merek, tentu saja, sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mencari bentuk variasi.

Kebutuhan untuk mencari bentuk dan variasi ini merupakan komitmen sadar untuk membeli bentuk lain dari merek tersebut. Sebab seseorang tertarik terhadapnya, termotivasi untuk mencoba sesuatu yang baru, dan mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap hal baru. Itulah tujuannya, untuk mencari kegembiraan dan kenikmatan. Ketidakpuasan konsumen dapat muncul dari proses evaluasi merek. Konsumen menggunakan informasi masa lalu dan masa kini untuk memahami manfaat yang mereka harapkan. Selain ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi ketika konsumen mencari variasi dengan mencoba merek lain.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mustika et al (2023) mengatakan bahwa *Variety Seeking* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.2.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel *Product Quality* (X_3) sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,864 < 1,1985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengertian produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting dengan penilaian terhadap produk untuk

memenuhi harapan dari pelanggan. Keberhasilan suatu produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil deskriptif pada tabel 4.10 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator ketahanan produk. Dimana para responden menjawab setuju 68% dan tidak setuju sebanyak 8% pada pernyataan " Produk Emina kosmetik tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama ". Artinya sebagian responden memberikan penilaian positif terhadap produk Emina kosmetik dalam berbagai aspek yang dianggap produk Emina dianggap tahan lama dan dapat di gunakan dalam jangka waktu yang lama dan serta sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10 jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah terkait dengan indikator kesesuaian dengan spesifikasi. Dimana para responden menjawab sangat setuju 20% dan sangat tidak setuju sebesar 0% . Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Kesesuaian antara spesifikasi produk Emina dan performanya mempengaruhi kepuasan saya terhadap produk tersebut" memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.10. Meskipun responden merasa puas dengan hubungan antara spesifikasi dan

performa produk, skor terendah ini bisa menjadi sinyal bagi Emina untuk lebih mendengarkan masukan dari konsumen guna memahami area yang mungkin perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk mereka tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan, Emina sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan kualitas dan fitur produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

Marwanto et al., (2022) kualitas produk (product quality) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al (2022) mengatakan bahwa bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

4.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen saat ini dan dimasa yan akan datang, maka menurut Moslehpour *et al.*, (2022) menyatakan bahwa niat membeli mengacu

pada kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut definisi yang disajikan, niat membeli mengacu pada kesiapan atau kesediaan konsumen untuk mengambil keputusan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan baik berupa produk atau suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari hasil deskriptif pada tabel 4.11 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator Minat Transaksional. Dimana para responden menjawab setuju 74% dan tidak setuju sebanyak 2% pada pernyataan "saya berminat membeli produk emina". Artinya meskipun sebagian responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Emina karena dianggap produk Emina sebagai pilihan pertama dalam memilih produk kecantikan karena sesuai dengan preferensi mereka.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah terkait dengan indikator minat referensial. Dimana para responden menjawab sangat setuju 24% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya merasa produk Emina merupakan pilihan yang baik dan akan memasukkannya dalam daftar belanja saya di masa depan" memperoleh nilai rata - rata sebesar 4.16. Hal ini bisa diartikan bahwa Emina memiliki kesempatan untuk lebih memperkuat citra mereknya dan menyesuaikan strategi pemasaran agar semakin relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mendengarkan

masukan dari pelanggan, Emina dapat mengembangkan fitur dan kualitas produk yang lebih sesuai, sehingga semakin banyak konsumen yang merasa yakin dan tertarik untuk memilih produk Emina dalam daftar belanja mereka di masa mendatang.

Selain itu, Minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana perilaku pelanggan melakukan pembelian sehubungan dengan produk yang sudah ada Dila *et al.*, (2022). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, minat beli lebih mengacu terhadap diri konsumen tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan kesesuaian spesifikasi.