

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Produk Wardah telah didirikan mulai sekitar tahun 1995 hingga saat ini, Wardah menempatkan keunggulan yang menggerakkan wanita Indonesia untuk terlihat lebih cantik. Produk Wardah didirikan oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk. Wardah juga sudah masuk kategori kosmetik BPOM halal sehingga dapat memberikan jaminan akan keamanan produk. Pengusungan label halal membuat Wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produknya. Produk Wardah mengadakan *event-event fashion show* hingga keluar negeri, juga bekerja sama dengan berbagai film untuk menggunakan Wardah sebagai make up untuk para artis.

Produk Wardah sudah dikenal di seluruh Indonesia, salah satunya di Jawa Timur tepatnya di Toko Kurnia Probolinggo dan KDS Probolinggo yang merupakan perusahaan didirikan di Kota Probolinggo yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari diantaranya kosmetik Wardah dengan berbagai macam merk produk. Dalam penelitian ini, produk yang menjadi fokus utama adalah produk kecantikan Wardah. Sebagai langkah yang baru ditempuh dalam melakukan analisis, maka peneliti harus dapat menyajikan data-data hasil penelitian secara lebih jelas sehingga dapat mempermudah dalam mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti. Dalam penelitian ini mengambil sebanyak 40 responden, yang terdiri dari 20

responden pada Toko Kurnia Probolinggo dan 20 responden pada KDS Probolinggo. Dimana perlu ditambahkan bahwa semua responden telah melampirkan kuisioner dan telah diisi dengan lengkap dan benar.

4.1.1 Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang merupakan konsumen produk kecantikan Wardah di Toko Kurnia Probolinggo dan KDS Probolinggo berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)			Persentase (%)
		Toko Kurnia	KDS	Total	
1	Laki-laki	0	0	0	0%
2	Perempuan	20	20	40	100%
Jumlah Responden		20	20	40	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 0 responden atau 0%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 responden atau 100% dari jumlah keseluruhan responden. Karakteristik responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang merupakan konsumen produk kecantikan Wardah di Toko Kurnia Probolinggo dan KDS Probolinggo berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)			Persentase (%)
		Toko Kurnia	KDS	Total	
1	16 - 25	16	16	32	80%
2	26 - 35	4	4	8	20%
3	> 45	0	0	0	0%
Jumlah		20	20	40	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan usia 15 tahun - 25 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 80%, usia 26 tahun - 35 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 20%, sedangkan usia 36 tahun - 45 tahun sebanyak 0 orang atau sebesar 0%. Maka dapat diketahui mayoritas responden lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia antara 15 tahun – 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden yang merupakan konsumen produk Wardah di Toko Kurnia Probolinggo dan KDS Probolinggo berdasarkan berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)			Persentase %
		Toko Kurnia	KDS	Total	
1	Pelajar/Mahasiswa	13	8	21	53%
2	Guru	2	2	4	10%
3	Wiraswasta	0	2	2	5%
4	Lainnya (Karyawan Swasta)	1	8	9	22%
5	Tidak bekerja	4	0	4	10%
Jumlah		20	20	40	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah Pelajar atau Mahasiswa yang berjumlah 21 responden (53%).

4.1.2 Deskripsi Data

Pengumpulan data yang diperoleh adalah menggunakan penyebaran kuesioner kepada sebagian konsumen produk kecantikan Wardah di Toko Kurnia Probolinggo yaitu dengan jumlah 20 orang dan KDS Probolinggo yaitu dengan jumlah 20 orang.

1. Data Frekuensi Jawaban Variabel X₁ (Iklan)

Data frekuensi yang menunjukkan persentase jawaban variabel X₁ (Iklan) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Data Frekuensi Jawaban Variabel X₁ (Iklan)

No Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.P1	1	2,5	0	0	4	10	25	62,5	10	25	40	100
X1.P2	0	0	0	0	6	15	22	55	12	30	40	100
X1.P3	0	0	1	2,5	5	12,5	25	62,5	9	22,5	40	100
X1.P4	0	0	1	2,5	3	7,5	24	60	12	30	40	100
X1.P5	0	0	0	0	4	10	20	50	16	40	40	100
Jumlah	1	-	2	-	22	-	116	-	59	-	200	
Persentase	0,5%	-	1%	-	11%	-	58%	-	29,5%	-	100%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, tanggapan responden mengenai Iklan Wardah dari kuesioner yang diberikan diketahui bahwa 29,5% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Data Frekuensi Jawaban Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Data frekuensi yang menunjukkan persentase jawaban variabel X₂ (Kualitas Produk) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Data Frekuensi Jawaban Variabel X₂ (Kualitas Produk)

No Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.P1	0	0	0	0	3	7,5	22	55	15	37,5	40	100
X2.P2	0	0	1	2,5	6	15	17	42,5	16	40	40	100
X2.P3	0	0	1	2,5	4	10	24	60	11	27,5	40	100
X2.P4	1	2,5	1	2,5	3	7,5	19	47,5	16	40	40	100
Jumlah	1	-	3	-	16	-	82	-	58	-	160	
Persentase	0,6	-	1,9%	-	10%	-	51,3%	-	36,3%	-	100%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas, tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Wardah dari kuesioner yang diberikan diketahui bahwa 36,3% responden menyatakan sangat setuju, 51,3% responden menyatakan setuju,

10% responden menyatakan kurang setuju, 1,9% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Data Frekuensi Jawaban Variabel X₃ (*Brand Image*)

Data frekuensi yang menunjukkan persentase jawaban variabel X₃ (*Brand Image*) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Data Frekuensi Jawaban Variabel X₃ (*Brand Image*)

No Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.P1	0	0	0	0	3	7,5	23	57,5	14	35	40	100
X3.P2	0	0	0	0	3	7,5	22	55	15	37,5	40	100
X3.P3	0	0	0	0	3	7,5	18	45	19	47,5	40	100
X3.P4	1	2,5	1	2,5	0	0	18	45	20	50	40	100
X3.P5	0	0	1	2,5	2	5	18	45	19	47,5	40	100
Jumlah	1	-	2	-	11	-	99	-	87	-	200	
Persentase	0,5 %	-	1%	-	5,5%	-	49,5%	-	43,5%	-	100%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas, tanggapan responden mengenai *Brand Image* Wardah dari kuesioner yang diberikan diketahui bahwa 43,5% responden menyatakan sangat setuju, 49,5% responden menyatakan setuju, 5,5% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Data Frekuensi Jawaban Variabel Y (Minat Beli)

Data frekuensi yang menunjukkan persentase jawaban variabel Y (Minat Beli) dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10
Data Frekuensi Jawaban Variabel Y (Minat Beli)

No Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.P1	0	0	0	0	5	12,5	26	65	9	22,5	40	100
Y.P2	0	0	3	7,5	1	2,5	23	57,5	13	32,5	40	100
Y.P3	0	0	0	0	4	10	20	50	16	40	40	100
Y.P4	1	2,5	0	0	3	7,5	20	50	16	40	40	100
Jumlah	1	-	3	-	13	-	89	-	54	-	160	
Persentase	0,6%	-	1,8%	-	8,2%	-	55,6%	-	33,8%	-	100%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas, tanggapan responden mengenai Minat Beli Wardah dari kuesioner yang diberikan diketahui bahwa 33,8% responden menyatakan sangat setuju, 55,6% responden menyatakan setuju, 8,2% responden menyatakan kurang setuju, 1,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-masing variabel dengan variabel total. Untuk menentukan valid atau tidaknya variabel, dicari nilai r_{tabel} pada tabel r. Nilai r_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan persamaan $r_{tabel} = \text{jumlah responden } (n) - 2$

Maka, $r_{tabel} = 40 - 2$

$$= 38 \text{ (0,312 dalam tabel r)}$$

Valid atau tidaknya suatu variabel, bila:

Nilai $r_{hitung} > r_{tabel} \text{ (0,312)} = \text{valid}$

Nilai $r_{hitung} < r_{tabel} \text{ (0,312)} = \text{tidak valid}$

Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

22.0 dimana r_{hitung} tiap item (variabel) bisa dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Iklan (X1)				
1	X1.P1	0,799	0,312	Valid
2	X1.P2	0,702	0,312	Valid
3	X1.P3	0,827	0,312	Valid
4	X1.P4	0,819	0,312	Valid
5	X1.P5	0,753	0,312	Valid
Kualitas Produk (X2)				
6	X2.P1	0,724	0,312	Valid
7	X2.P2	0,804	0,312	Valid
8	X2.P3	0,809	0,312	Valid
9	X2.P4	0,866	0,312	Valid
Brand Image (X3)				
10	X3.P1	0,861	0,312	Valid
11	X3.P2	0,881	0,312	Valid

12	X3.P3	0,917	0,312	Valid
13	X3.P4	0,908	0,312	Valid
14	X3.P5	0,770	0,312	Valid
Minat Beli (Y)				
15	Y.P1	0,513	0,312	Valid
16	Y.P2	0,812	0,312	Valid
17	Y.P3	0,636	0,312	Valid
18	Y.P4	0,802	0,312	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa item pernyataan untuk masing-masing variabel, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312). Jadi, semua item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembanding	Keterangan
Iklan (X_1)	0,839	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,812	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,912	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,655	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketepatan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* pada tingkat signifikan 5% (0,05) dalam tabel 13 berikut ini.

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20309731
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.051
Test Statistic		.067
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, 2022

Dari output SPSS 22.0 diatas, terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200. Dimana hasil ini lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil dari Uji Multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.704	2.020		.348	.730		
IKLAN	.346	.084	.460	4.146	.000	.803	1.245
KUALITAS PRODUK	.237	.090	.281	2.635	.012	.868	1.152
BRAND IMAGE	.227	.074	.330	3.059	.004	.850	1.176

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil Uji Multikolinearitas diatas diperoleh nilai VIF variabel Iklan (X₁) sebesar 1,245. Nilai VIF variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 1,152. Nilai VIF variabel *Brand Image* (X₃) sebesar 1,176. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya kolerasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS 22.0 pada tabel 15 berikut.

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,910	,649		2,944	,006
	X1_TOTAL	-,040	,039	-,206	-1,010	,319
	X2_TOTAL	-,013	,025	-,088	-,510	,613
	X3_TOTAL	-,033	,038	-,184	-,858	,396

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel Iklan 0,319, variabel Kualitas Produk sebesar 0,613 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,396. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai Abs_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0.05.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil dari Uji Autokorelasi dengan menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut.

Tabel 16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.614	1.252	1.992

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, IKLAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data dioalah, 2022

Berdasarkan tabel 16 diatas, diketahui nilai durbin watson sebesar 1,992. Nilai DW 1,992 lebih besar dari nilai batas atas (du) yakni 1,658 dan nilai DW berada diantara nilai dU (1,658) dan nilai 4 - dU (2,342).

Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terdapat autokorelasi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur dan menguji pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, khususnya untuk variabel Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3), maka dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0. hasil pengolahan data tersebut disajikan pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.704	2.020		.348	.730
	IKLAN	.346	.084	.460	4.146	.000
	KUALITAS PRODUK	.237	.090	.281	2.635	.012
	BRAND IMAGE	.227	.074	.330	3.059	.004

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 16 maka dapat dimasukkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,704 + 0,346X_1 + 0,237X_2 + 0,227X_3$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
X ₁	= Iklan
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= <i>Brand Image</i>
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien variabel bebas

Dimana persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,704$ artinya nilai Minat Beli sebesar 0,704 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

$b_1 = 0,346$ menyatakan koefisien regresi Iklan (X₁), setiap peningkatan Iklan 1 maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,346 dengan asumsi variabel yang lain yaitu Kualitas Produk dan *Brand Image*.

$b_2 = 0,237$ menyatakan koefisien regresi Kualitas Produk (X₂), setiap peningkatan Kualitas Produk 1 maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,237 dengan asumsi variabel yang lain yaitu Iklan dan *Brand Image*.

$b_3 = 0,227$ menyatakan koefisien regresi *Brand Image* (X₃), setiap peningkatan *Brand Image* 1 maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,227 dengan asumsi variabel yang lain yaitu Iklan dan Kualitas Produk.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) memiliki kegunaan untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dan perubahan penjelas X

terhadap ragam perubah respon Y. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.614	1.252

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, IKLAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

Besarnya pengaruh kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diketahui dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel 18 yaitu sebesar $0,614 \times 100\% = 61,4\%$ menunjukkan bahwa Minat Beli pada produk kecantikan Wardah sebesar 61,4% dipengaruhi oleh Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas X_1 , X_2 dan variabel X_3 memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y), jika nilai signifikansi 5%.

Jumlah sampel (N) adalah 40 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 3. Sehingga dapat diketahui Dk pembilang = k = 3 dan Dk penyebut $40 - 3 - 1 = 36$, maka $F_{\text{tabel}} = 2,87$.

Tabel 19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.950	3	33.983	21.672	.000 ^b
	Residual	56.450	36	1.568		
	Total	158.400	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Iklan

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji Anova diperoleh F_{hitung} sebesar 21.672 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai F_{hitung} 21.672 > F_{tabel} 2,87 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05; maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah” terbukti dan diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Wardah, maka perlu dilakukan uji t.

Tabel 20
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.704	2.020		.348	.730
	Iklan	.346	.084	.460	4.146	.000
	Kualitas Produk	.237	.090	.281	2.635	.012
	Brand Image	.227	.074	.330	3.059	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2022

Menggunakan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% : $2 = 2,5\%$ dengan nilai $Dk = 40 - 3 = 37$. Sehingga nilai $t_{tabel} = 2,026$

1. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai t_{hitung} variabel bebas X_1 (Iklan) adalah 4,146 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai $t_{hitung} (4,146) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$; maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1) dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah” terbukti.
2. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai t_{hitung} variabel bebas X_2 (Kualitas Produk) adalah 2,635 dengan taraf signifikansi 0,012. Karena nilai $t_{hitung} (2,635) > t_{tabel} (2,026)$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,025$, maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X_2 dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah”, terbukti.

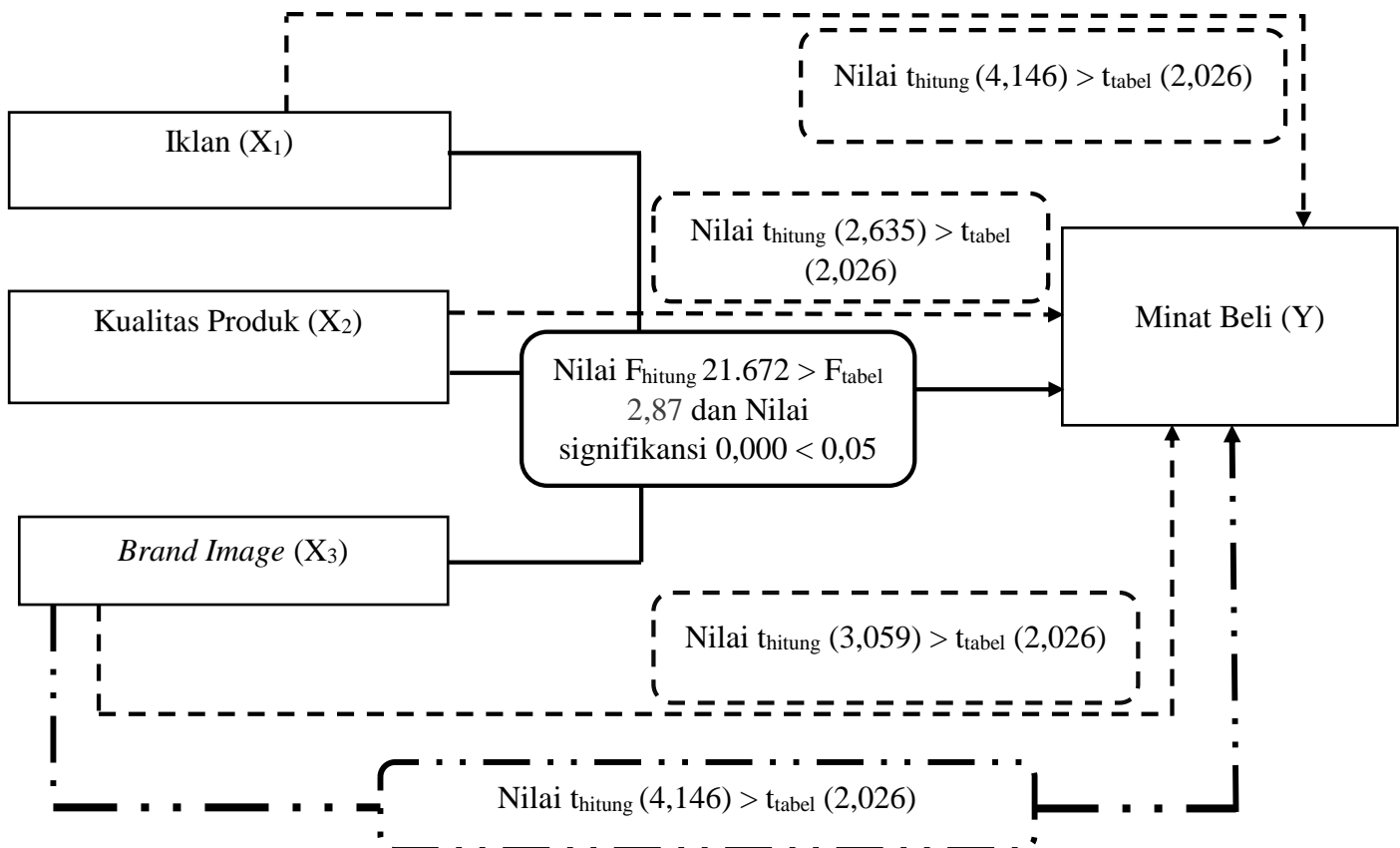
3. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai t_{hitung} variabel bebas X_3 (*Brand Image*) adalah 3,059 dengan taraf signifikansi 0,004. Karena nilai t_{hitung} (3,059) > t_{tabel} (2,026) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,025, maka dapat ditentukan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X_3 dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah” terbukti.

c. Uji Dominan

Berdasarkan pada tabel 15 uji t, maka dapat diketahui nilai koefisien beta variabel bebas X_1 adalah 0,460; nilai koefisien beta variabel bebas X_2 adalah 0,281; dan nilai koefisien beta variabel X_3 adalah 0,330. Berdasarkan hasil nilai *Standardized Beta Coefficients* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel X_1 lebih besar dari variabel X_2 , dan variabel X_3 . Dengan demikian tidak terbukti jika hipotesis “Diduga *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah” tidak dapat diterima.

4.2.6 Hasil Kerangka Berpikir dan Pembahasan

Gambar 2
Hasil Kerangka Berpikir



Sumber: Konsep yang dikembangkan di penelitian ini

Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

- Garis \longrightarrow Pengaruh Secara Simultan
- Garis $- - - - - \longrightarrow$ Pengaruh Secara Parsial
- Garis $- \cdot \cdot \cdot - \cdot \cdot \cdot - \longrightarrow$ Pengaruh Yang Dominan

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terbukti Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen. Maka dari itu, menciptakan Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* yang baik merupakan cara yang tepat dilakukan untuk menarik Minat Beli konsumen. Semakin baik pesan yang disampaikan dalam iklan maka dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk Wardah tersebut. Wardah juga memiliki kualitas produk yang baik dan dijamin akan kamanannya karena berbahan dasar alami dan aman digunakan. Selanjutnya Wardah juga memiliki *brand* yang sudah dikenal baik oleh konsumen dan memiliki logo yang menarik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

Adapun dasar pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi yang mencapai 0,614. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 61,4% Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah dipengaruhi oleh Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Dapat pula disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas telah mampu menjelaskan atau memberi informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Adapun pengaruh dari variabel lain terhadap Minat Beli konsumen hanya sebesar 38,6%.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Italia dan Islamuddin (2021:11) “Adanya pengaruh yang signifikan antara Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen”.

4.3.2 Pengaruh Iklan secara Parsial terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut artinya iklan telah memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Untuk itu iklan yang disampaikan di berbagai media harus benar-benar diperhatikan mengenai keunggulan dari produk Wardah agar menarik dan mampu memberikan respon yang baik di masyarakat dalam memperkenalkan produk-produk kecantikannya. Selain itu hal yang perlu diperhatikan yaitu iklan Wardah yang mudah diingat yang disampaikan di televisi dan sosial media disajikan dengan jelas agar mudah dipahami oleh konsumen, selanjutnya informasi yang didapat sesuai dengan hasil artinya karena adanya iklan memudahkan konsumen pada saat melakukan pembelian dan yang terakhir adalah media yang digunakan iklan Wardah mudah diakses oleh konsumen seperti televisi dan berbagai sosial media lainnya.

Sehingga analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terbukti Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Italia dan Islamuddin (2021:10) yang menyatakan bahwa, “Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Minat Beli konsumen

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian terbukti variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh secara parsial. Kualitas produk yang dimiliki produk Wardah terjamin keamanannya karena menggunakan bahan dasar alami dan aman saat digunakan sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih maupun membeli produk Wardah. Produk Wardah juga dapat bertahan lama dan terjamin akan keamanannya karena sudah ber BPOM dan berlabel halal, tentu hal ini akan meyakini konsumen untuk memilih dan membeli karena sudah tahu kualitas produknya, maka hal tersebut akan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Italia dan Islamuddin (2021:10) yang menyatakan bahwa, “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* secara Parsial terhadap Minat Beli konsumen

Dari hasil pengujian menunjukkan terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk itu citra merek yang baik dikalangan konsumen sangatlah penting dan perlu di pertahankan juga ditingkatkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan produk yang lain. Terciptanya *image* yang baik dikalangan konsumen membuat konsumen percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Meningkatkan Produk

yang sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah salah satu cara agar dapat meningkatkan citra merk. Selain itu menciptakan desain logo yang menarik akan disukai dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah. Dengan demikian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Italia dan Islamuddin (2021:11) yang menyatakan bahwa “Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan Minat Beli konsumen”.

4.3.5 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli konsumen secara dominan

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized coefficients beta* dimana variabel Kualitas Produk (X_2) 0,281 dan variabel *Brand Image* (X_3) 0,330 lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel Iklan (X_1) 0,460. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih tertarik dan terpengaruh akan minat beli jika konsumen melihat dan mendapatkan informasi yang jelas dari iklan yang disampaikan dalam televisi maupun sosial media lainnya, maka diperlukan iklan yang lebih baik untuk lebih meyakinkan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen berminat untuk membeli produk Wardah. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Italia dan Islamuddin (2021:11) yang menyatakan bahwa “Iklan berpengaruh dominan terhadap Minat Beli”.

