

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

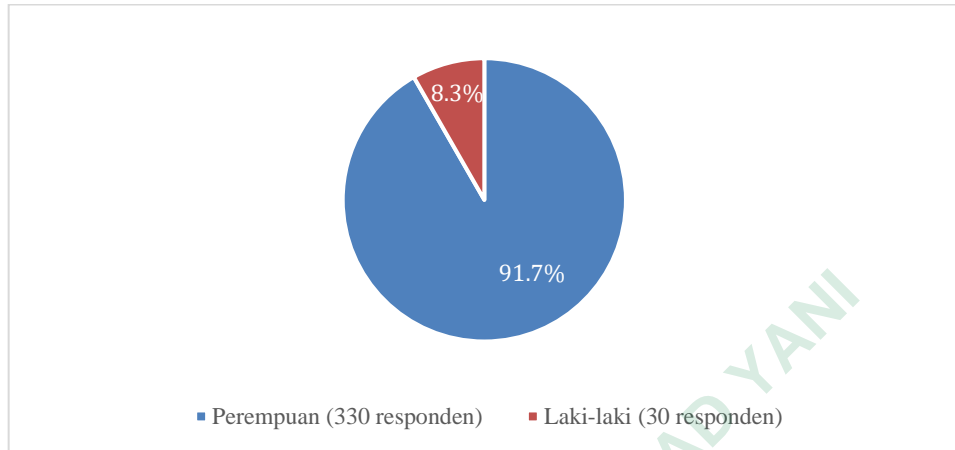
##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PT. PTI). Founder Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai kodratnya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat bagi lingkungan.

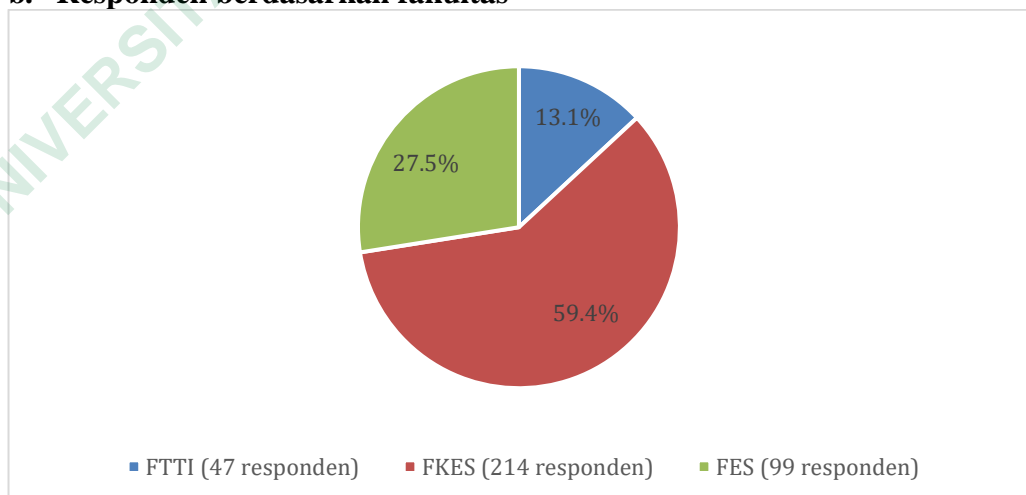
Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan, yaitu: mengembangkan Paragonia, menciptakan kebaikan bagi pelanggan, perbaikan berkelanjutan, tumbuh bersama, peduli pada negara, mendukung pendidikan dan kesehatan negara serta mengembangkan kewirausahaan. . Manajemen terbaik menciptakan produk berkualitas yang bermanfaat bagi Paragonia, mitra, masyarakat dan lingkungan.

##### **2. Karakteristik Responden**

Data yang dijadikan dasar perhitungan pada penelitian ini adalah data primer yang dilakukan ketika melakukan penelitian pada bulan Juni 2023. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang pernah membeli Wardah kosmetik dengan minimal pembelian satu kali. Hasil penelitian dari 360 orang dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

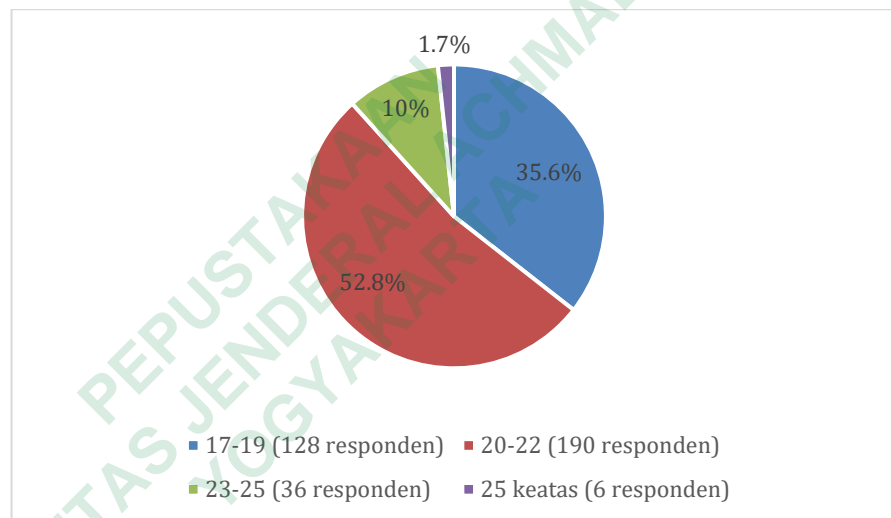
**a. Responden berdasarkan jenis kelamin****Gambar 4. 1 Jenis kelamin**

Berdasarkan gambar 4.1 karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 (8,3%) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 330 responden (91,7%) sehingga total ada 360 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dalam menggunakan produk Wardah.

**b. Responden berdasarkan fakultas****Gambar 4. 2 Responden berdasarkan fakultas**

Berdasarkan gambar 4.2 responden dengan fakultas karakteristik responden berdasarkan fakultas dengan jumlah suara pada fakultas Teknik dan Informasi 47 (13,1%), fakultas Kesehatan 214 (59,4%) dan fakultas Ekonomi dan Sosial sejumlah 99 (27,5%). Dari total jawaban tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa fakultas Kesehatan paling banyak memakai produk Wardah kosmetik.

**c. Responden berdasarkan umur**



Gambar 4. 3 Responden berdasarkan umur

Berdasarkan pada gambar 4.3 responden berdasarkan umur yang diperoleh dari keseluruhan 360 responden mendapatkan mayoritas responden yang pernah membeli Wardah kosmetik berjumlah 20-22 tahun dengan 190 responden (52,8%), umur 17-19 tahun dengan 128 responden (35,6%) lalu usia 23-25 tahun mendapatkan 36 responden (10%) serta 25 keatas mendapatkan 6 responden (1,7%). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna produk sesuai dengan pangsa pasar yang dituju Wardah kosmetik yaitu remaja sampai dewasa.

### 3. Teknik analisis data

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu penelitian yang dengan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, memberikan gambaran tentang fenomena atau realitas sosial (Riyanto & Hatmawan, 2020). berikut dapat dilihat mengenai distribusi jawaban responden dengan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), serta Minat Beli (Y). Ukuran penilaian skala tersebut sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju, bobot 1
- 2) Tidak setuju, bobot 2
- 3) Netral, bobot 3
- 4) Setuju, bobot 4
- 5) Sangat setuju, bobot 5

Dari keterangan diatas, maka dapat dikategorisasikan menggunakan rumus menurut (Apriani *et al.*, 2021)

Tabel 4. 1 Rumus Kategori

| No. | Keterangan    | Rumus                         |
|-----|---------------|-------------------------------|
| 1.  | Sangat Rendah | $X < M - 1,5 SD$              |
| 2.  | Rendah        | $M - 1,5 SD < X < M + 0,5 SD$ |
| 3.  | Sedang        | $M + 0,5 SD < X < M + 1,5 SD$ |
| 4.  | Tinggi        | $M + 0,5 SD < X < M + 1,5 SD$ |
| 5.  | Sangat Tinggi | $M + 1,5 SD < X$              |

Keterangan :

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan tabel 4.1 rumus kategorisasi, perhitungan distribusi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi jawaban variabel citra merek (X1)

| <b>KATEGORI</b> |               |           |         |               |                    |
|-----------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | SANGAT RENDAH | 31        | 8.6     | 8.6           | 8.6                |
|                 | RENDAH        | 41        | 11.4    | 11.4          | 20.0               |
|                 | SEDANG        | 131       | 36.4    | 36.4          | 56.4               |
|                 | TINGGI        | 157       | 43.6    | 43.6          | 100.0              |
|                 | Total         | 360       | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi jawaban variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa hasil dari uji deskriptif menyatakan item kategori sangat rendah sebanyak 31 orang (8,6%), rendah sebanyak 41 orang (11,4%). Kemudian sedang sebanyak 131 orang (36,4%), lalu disusul tinggi sebanyak 157 orang (43,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak ada pada item tinggi dengan jumlah 157 responden (43,6%) dan paling rendah ada pada item sangat rendah dengan jumlah 31 responden dengan presentase 8,6%.

Tabel 4. 3 Distribusi jawaban variabel kualitas produk (X2)

| <b>KATEGORI</b> |               |           |         |               |                    |
|-----------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | SANGAT RENDAH | 33        | 9.2     | 9.2           | 9.2                |
|                 | RENDAH        | 45        | 12.5    | 12.5          | 21.7               |
|                 | SEDANG        | 97        | 26.9    | 26.9          | 48.6               |

|  |               |     |       |       |       |
|--|---------------|-----|-------|-------|-------|
|  | TINGGI        | 109 | 30.3  | 30.3  | 78.9  |
|  | SANGAT TINGGI | 76  | 21.1  | 21.1  | 100.0 |
|  | Total         | 360 | 100.0 | 100.0 |       |

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi jawaban variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa hasil dari uji deskriptif menyatakan item kategori sangat rendah sebanyak 33 orang (9,2%), rendah sebanyak 45 orang (12,5%). Kemudian sedang sebanyak 97 orang (26,9%), lalu disusul tinggi sebanyak 109 orang (30,3%) dan item sangat tinggi sebanyak 76 orang (21,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak ada pada item tinggi dengan jumlah 109 responden (30,3%) dan paling rendah ada pada item sangat rendah dengan jumlah 33 responden dengan presentase 9,2%.

Tabel 4. 4 Distribusi jawaban variabel minat beli (Y)

|       |               | KATEGORI  |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SANGAT RENDAH | 33        | 9.2     | 9.2           | 9.2                |
|       | RENDAH        | 66        | 18.3    | 18.3          | 27.5               |
|       | SEDANG        | 112       | 31.1    | 31.1          | 58.6               |
|       | TINGGI        | 134       | 37.2    | 37.2          | 95.8               |
|       | SANGAT TINGGI | 15        | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
|       | Total         | 360       | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa hasil dari uji deskriptif menyatakan item kategori sangat rendah sebanyak 33 orang (9,2%), rendah sebanyak 66 orang (18,3%). Kemudian sedang sebanyak 112 orang (31,1%), lalu disusul tinggi sebanyak 134 orang (37,2%) dan item sangat tinggi sebanyak 15 orang (4,2%). Maka

dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban paling banyak ada pada item tinggi dengan jumlah 134 responden (37,2%) dan paling rendah ada pada item sangat tinggi dengan jumlah 15 responden dengan presentase 4,2%.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas yaitu cara untuk membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel apabila dengan nilai signifikan 5% (0,05) (Ghozali, 2016). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

##### 1) Uji validitas citra merek (X1)

Tabel 4. 5 Uji validitas citra merek (X1)

| Variabel         | Item Soal | R Hitung | R tabel | Nilai Sig. | Alpha 5% | Keterangan |
|------------------|-----------|----------|---------|------------|----------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1      | 0.775    | 0.104   | 0.000      | 0.05     | Valid      |
|                  | X1.2      | 0.817    |         | 0.000      |          | Valid      |
|                  | X1.3      | 0.835    |         | 0.000      |          | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas citra merek (X1) membuktikan bahwa uji validitas dari variabel citra merek adalah valid karena item soal pada variabel citra merek memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai Sig kurang dari 0,05. Maka data tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian.

##### 2) Uji validitas kualitas produk (X2)

Tabel 4. 6 Uji validitas kualitas produk (X2)

| Variabel | Item Soal | R Hitung | R tabel | Nilai Sig. | Alpha 5% | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|----------|------------|
|          | X2.1      | 0.653    | 0.104   | 0.000      | 0.05     | Valid      |
|          | X2.2      | 0.660    |         | 0.000      |          | Valid      |

|                      |      |       |  |       |  |       |
|----------------------|------|-------|--|-------|--|-------|
| Kualitas Produk (X2) | X2.3 | 0.617 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.4 | 0.590 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.5 | 0.668 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.6 | 0.617 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.7 | 0.687 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.8 | 0.612 |  | 0.000 |  | Valid |
|                      | X2.9 | 0.585 |  | 0.000 |  | Valid |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas kualitas produk (X2) membuktikan bahwa uji validitas dari variabel citra merek adalah valid karena item soal pada variabel kualitas produk memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0,05. Maka data tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian.

### 3) Uji validitas minat beli (Y)

Tabel 4. 7 Uji validitas minat beli (Y)

| Variabel       | Item Soal | R Hitung | R tabel | Nilai Sig. | Alpha 5% | Keterangan |
|----------------|-----------|----------|---------|------------|----------|------------|
| Minat Beli (Y) | Y         | 0.679    | 0.104   | 0.000      | 0.05     | Valid      |
|                | Y         | 0.743    |         | 0.000      |          | Valid      |
|                | Y         | 0.721    |         | 0.000      |          | Valid      |
|                | Y         | 0.668    |         | 0.000      |          | Valid      |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas minat beli (Y) membuktikan bahwa uji validitas dari variabel citra merek adalah valid karena item soal pada variabel minat beli memiliki R hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai sig kurang dari 0,05. Maka data tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian.

### b. Uji Reliabilitas



Dasar dari pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila cronbach alpha memiliki nilai lebih dari 0,60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Dabur *et al.*, 2023).

Tabel 4. 8 Uji reliabilitas

| Variabel             | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | N Of Item | Keterangan |
|----------------------|-------------------------------|-----------|------------|
| Citra Merek (X1)     | 0.730                         | 3         | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2) | 0.810                         | 9         | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)       | 0.657                         | 4         | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 4.8 membuktikan bahwa uji reliabilitas bahwa setiap variabel memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak. uji normalitas yang digunakan adalah dengan melakukan uji kolmogrof Smirnov (Ashari & Tripena, 2021). Apabila nilai monte memiliki signifikasi lebih dari 0,05 maka data tersebut dapat berdistribusi normal.

#### 1) Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 9 Kolmogorov Smirnov

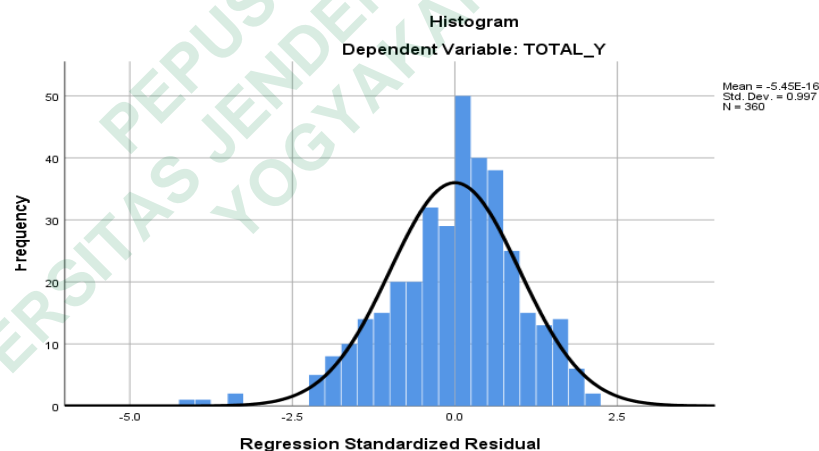
|                                  |                | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| Jumlah sampel (N)                |                | 360                   |
| Normal parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0.0000000             |
|                                  | Std. deviation | 1.41039697            |
|                                  |                | Absolute              |
|                                  |                | 0.071                 |

|                             |          |                    |
|-----------------------------|----------|--------------------|
| Most extreme differences    | Positive | 0.028              |
|                             | Negative | -0.071             |
| Test statistic              |          | 0.071              |
| Monte carlo sig. (2-tailed) |          | 0.051 <sup>d</sup> |

Berdasarkan tabel 4.9 kolmogorov smirnov terlihat bahwa monte sig sejumlah  $0,51 > 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2) Grafik histogram

Grafik histogram merupakan salah satu cara untuk melakukan analisis uji normalitas dengan cara melihat grafik histogram. Instrument dapat dikatakan normal apabila grafik berbentuk menggunung atau seperti lonceng.

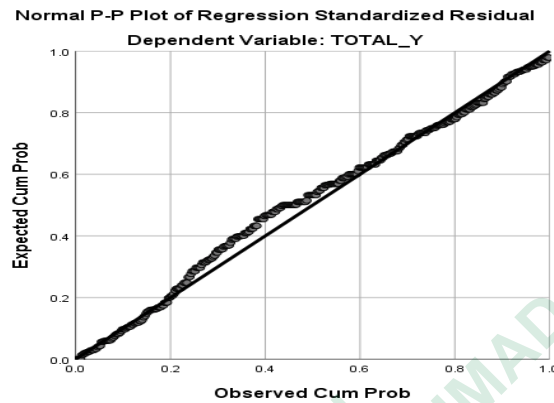


Gambar 4. 4 Grafik histogram

Berdasarkan gambar 4.4 hasil dari grafik histogram dapat dilihat grafik histogram menunjukkan bentuk menggunung yang berarti data penelitian ini berdistribusi normal.

## 3) P plot

P plot digunakan untuk melakukan analisis normalitas dengan cara melihat grafik diagonal. Suatu instrumen dikatakan valid apabila titik-titik tersebut tidak menyebar dan tetap lurus di dengan garis diagonal.



Gambar 4. 5 P plot

Berdasarkan gambar 4.5 P plot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut masih berada satu arah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa grafik P plot dikatakan berdistribusi normal.

#### 4) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara variance maupun residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). pengujian ini memakai korelasi rank spearman.

Tabel 4. 10 Uji spearman

| Correlations   |      |                         |       |         |                         |
|----------------|------|-------------------------|-------|---------|-------------------------|
|                |      |                         | (X1)  | (X2)    | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | (X1) | Correlation Coefficient | 1.000 | 0.537** | 0.033                   |
|                |      | Sig. (2-tailed)         |       | 0.000   | 0.532                   |
|                |      | N                       | 360   | 360     | 360                     |

|  |                         |                         |         |       |       |
|--|-------------------------|-------------------------|---------|-------|-------|
|  | (X2)                    | Correlation Coefficient | 0.537** | 1.000 | 0.014 |
|  |                         | Sig. (2-tailed)         | 0.000   |       | 0.789 |
|  |                         | N                       | 360     | 360   | 360   |
|  | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | 0.033   | 0.014 | 1.000 |
|  |                         | Sig. (2-tailed)         | 0.532   | 0.789 |       |
|  |                         | N                       | 360     | 360   | 360   |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                         |                         |         |       |       |

Berdasarkan tabel 4.10 uji spearman hasil dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa variabel tidak menyatakan hetero karena lebih besar dari 0,05.

### 5) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesinambungan antara model regresi dengan variabel independent (Ghozali, 2016). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat diketahui dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 11 Koefisien

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |                         |     |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-----|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics | VIF |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               |     |
| 1                         | (Constant) | 1.498                       | 0.742      |                           | 2.018 | 0.044 |                         |     |

|                                   |                 |       |       |       |        |       |       |       |
|-----------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
|                                   | Citra Merek     | 0.118 | 0.051 | 0.098 | 2.323  | 0.021 | 0.716 | 1.396 |
|                                   | Kualitas Produk | 0.362 | 0.022 | 0.682 | 16.177 | 0.000 | 0.716 | 1.396 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                 |       |       |       |        |       |       |       |

Berdasarkan tabel 4.11 koefisien dapat diketahui bahwa tabel VIF variabel citra merek senilai  $1,396 < 10$ , dan VIF variabel kualitas produk senilai  $1,396 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 10, berarti tidak terjadi multikolinieritas.

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran bagaimana variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli dengan nilai signifikan 0,05 (Mustopa *et al.*, 2022).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 4. 12 Koefisien Citra Merek (X1)

| Coefficients <sup>a</sup>           |                |                             |            |                           |        |       |
|-------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                               |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                                     |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                                   | (Constant)     | 9.459                       | 0.725      |                           | 13.047 | 0.000 |
|                                     | Citra Merek X1 | 0.547                       | 0.055      | 0.463                     | 9.888  | 0.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Y |                |                             |            |                           |        |       |

Dapat dilihat pada tabel 4.12 koefisien dapat dirumuskan hasil dari analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstan bernilai 9,459 dapat diartikan jika variabel citra merek dan kualitas produk konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli akan tetap konstan sebesar 9,459
2. Koefisien pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai 0.547. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,547. Sebaliknya, jika variabel citra merek turun maka minat beli akan menurun sebesar 0,547.

Tabel 4. 13 Koefisien kualitas produk (X2)

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)         | 2.059                       | 0.697      |                           | 2.955  | 0.003 |
|                           | Kualitas Produk X2 | 0.388                       | 0.019      | 0.742                     | 20.932 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Dapat dilihat pada tabel 4.13 koefisien dapat dirumuskan hasil dari analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstan bernilai 2,059 dapat diartikan apabila variabel citra merek dan kualitas produk konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli akan konstan sebesar 2,059
2. Koefisien pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai 0.388. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,388. Sebaliknya, jika variabel kualitas produk turun maka minat beli akan menurun sebesar 0,388.

## 4.2 Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui secara individual apakah variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel maka data tersebut dapat diterima. Namun, apabila nilai  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel maka data tersebut ditolak (Mustopa *et al.*, 2022).

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien citra merek dan tabel 4.13 koefisien kualitas produk. Hasil uji T jika nilai  $t$  hitung kurang dari 1.967 maka hipotesis ditolak, sedangkan jika  $t$  hitung lebih tinggi dari 1.967 maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai sig. lebih tinggi dari 0.05 maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila nilai sig. kurang dari 0.05 maka dapat dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai  $t$  hitung variabel citra merek senilai 9,888 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1.967. Kemudian nilai sig. pada variabel citra merek senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk senilai 20,932 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1.967. Kemudian nilai sig. pada variabel citra merek senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui secara individual variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Adjusted R Square memiliki sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi citra merek dan kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji koefisien determinasi citra merek (X1)

| Model Summary                       |                    |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|-------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                               | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|                                     |                    |          |                   |                            | R Square Change   |          |     |     |               |
| 1                                   | 0.463 <sup>a</sup> | 0.215    | 0.212             | 1.881                      | 0.215             | 97.771   | 1   | 358 | 0.000         |
| a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1 |                    |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien determinasi citra merek (X1) didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.212 yang berarti pengaruh variabel bebas yaitu citra merek terhadap variabel terikat yaitu minat beli senilai 21,2%. Sisanya 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 4. 15 Uji koefisien determinasi kualitas produk (X2)

| Model Summary                       |                    |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|-------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                               | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|                                     |                    |          |                   |                            | R Square Change   |          |     |     |               |
| 1                                   | 0.742 <sup>a</sup> | 0.550    | 0.549             | 1.423                      | 0.550             | 438.140  | 1   | 358 | 0.000         |
| a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2 |                    |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien determinasi kualitas produk (X2) didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.549 yang berarti pengaruh variabel



bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu minat beli senilai 54,9%. Sisanya 45.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

Judul penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah kosmetik di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Setelah dilakukannya penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli beli produk Wardah kosmetik. Data kuesioner yang didapat diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Dari hasil data tersebut dapat dirumuskan pembahasan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli**

Citra merek merupakan sesuatu yang muncul dipikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan produk lainnya (Efendi *et al.*, 2022). Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli yang menunjukkan bahwa H1 diterima, berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Analisis tersebut dapat didukung dengan hasil uji t variabel citra merek terhadap minat beli yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel.

Diketahui nilai koefisien persamaan regresi linear sederhana citra merek (X1) adalah 0,547 dan bernilai positif dan konstanta memiliki nilai positif sebesar 9,459. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli. Variabel citra merek memperoleh nilai t hitung  $9,888 > 1,967$  dan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel bebas citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah kosmetik di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta secara parsial.

Menurut Kotler & Keller (2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah kekuatan merek, dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Untuk memilih mana yang disukai, dapat memuaskan kebutuhan dan memiliki keunikan yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Citra merek memiliki peran dalam membangun merek sesuai dengan spesifikasinya serta dapat dijadikan pertimbangan untuk membeli produk dari

merek tersebut. Sebagai contoh merek yang sudah memiliki citra yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk (Ardy & Nugroho, 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila variabel citra merek mengalami peningkatan maka minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Apabila citra merek mengalami penurunan maka minat beli akan terpengaruh mengalami penurunan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dabur *et al.*, (2023), dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di kota Batam (studi kasus di SPO 1040 Oriflame munifa arbie). Menyatakan bahwa hasil penelitian dari variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di kota Batam.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Menurut Triyana & Primadineska (2022), kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Dari segi adanya kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan membeli produk berdasarkan fungsinya dan manfaat untuk diri sendiri seperti kehalalannya, daya tahan, keamanan serta kegunaan akan produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima. Berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Diketahui nilai koefisien

persamaan regresi linear sederhana kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,388 dan bernilai positif serta nilai konstan yang positif sebesar 2,059. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli.

Analisis tersebut dapat didukung dengan hasil uji t variabel citra merek terhadap minat beli yang menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar  $20,932 > 1,967$  dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah kosmetik. Minat pembelian produk saat ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen pada kualitas produk karena di era modern ini konsumen lebih menyukai produk yang mempunyai keefektifan kinerja produk dalam pemakaiannya, adanya minat beli dipengaruhi dari faktor pertimbangan konsumen (Ardy & Nugroho, 2022).

Kualitas produk memiliki beberapa faktor yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya (Subkhan & Tuharea, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas produk baik, konsumen akan berperilaku atau melihat produk tersebut bernilai serta memiliki manfaat, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika kualitas produk buruk,

konsumen merasa produk tersebut kurang memiliki manfaat di mata konsumen. Dengan demikian konsumen kurang berminat dalam membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumidartini *et al.*, (2023), dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen Maybelline New York (survei pada star department store summarecon mall Bekasi). Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Wardah kosmetik.

PEPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA