

ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*),
DAN BINTANG IKLAN (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK FOCALLURE
“Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”

1st **Hardiyanti**, *2nd* **Gatot Prabantoro, SE., MM**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Jatinegara Kaum Utara No. 42 RT 002 RW 004
Pulogadung, Jakarta Timur 13250
diyanti1995@gmail.com, gatot_prabantoro@stei.ac.id

Abstract - This study aims to determine the influence of price, product design, brand image and Celebrity Endorsers on the purchase interest of Focallure cosmetics at PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk.

The measurement scale in this study uses a Likert scale and the data is processed using the SPSS (Statistical Package for Social Science). The population of the study is female employees who actively worked at the head office of PT Hexindo Adi Perkasa, the sample is determined based on a saturated sampling method with a total sample of 45 respondents. Data collection techniques using questionnaire methods. Hypothesis testing using t-statistic, f-statistic and R².

The results of this study can be concluded that, (1) Price partially had a significant effect on Purchase Interest, (2) Product Design partially had no significant effect on Buy Interest, (3) Brand Image had a partially significant effect on Buy Interest, (4) Celebrity Endorsers partially does not significantly influence Buy Interest. (5) Price, Product Design, Brand Image and Celebrity Endorsers simultaneously had significant effect on Purchase Interest..

Keywords : Price, Product Design, Celebrity Endorsers, Brand Image, and Purchase Interest

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure pada PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan data diolah menggunakan metoda SPSS (Statistical Package for Social Science). Populasi dari penelitian ini adalah karyawan wanita yang aktif bekerja di kantor pusat PT Hexindo Adi Perkasa, sampel ditentukan berdasarkan teknik sampling jenuh yang dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yang berjumlah 45 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metoda kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan t-statistik, f-statistik dan R².

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (2) Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (3) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) Bintang Iklan Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (5) Harga, Desain Produk, Citra Merek dan Bintang Iklan secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Citra Merek, Bintang Iklan, dan Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik produksi dalam negeri saja namun ada juga kosmetik impor. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat

sepanjang kuartal I/2019 industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional tumbuh sebesar 8,12% secara tahunan dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 21,9 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan saat ini sebesar 80% bahan baku kosmetik masih didatangkan dari luar negeri. Berdasarkan catatan Kemenperin, ekspor produk kosmetik selama 2018 senilai US \$556,36 juta, naik dibandingkan tahun sebelumnya yang senilai US \$516,88 juta. Walaupun mengalami peningkatan ekspor, di sisi impor juga mengalami kenaikan dari US \$631,66 juta menjadi US \$850,15 juta sepanjang tahun lalu. (<https://ekonomi.bisnis.com>)

Focallure didedikasikan untuk menyebarkan pemikiran tentang keindahan dan cinta tanpa batas dengan menghadirkan produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau yang diformulasikan secara mewah bersama teknologi yang dapat diandalkan. Belum lama ini Focallure telah menggandeng seorang *beauty vlogger* dalam memasarkan produknya dengan mengeluarkan varian kosmetik terbaru jenis palette ‘The Needs Face palette x Tasya Farasya’ yang tentunya menarik kalangan wanita dalam mencoba berdandan ala *beauty vlogger* ini. Dengan membawa salah satu *icon beauty* ini tentunya perusahaan mengharapkan produknya dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat umum.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berupaya melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (*Brand Image*), dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure (Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk)”

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan mendasari dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure??
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure??
4. Apakah bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure??
5. Apakah harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik Focallure.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli kosmetik Focallure.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik Focallure.
4. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Menurut Kotler dalam Hendra (2015) secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu

2.2. Harga

Pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiarto, 2013) agar dapat sukses di dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) dari arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola, 2015) berpendapat bahwa harga adalah faktor penting yang membujuk keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

2.3. Desain Produk

Menurut Rosnani (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) menyatakan Citra Merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Selain itu diungkapkan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) Di era modern, merek memegang peranan penting untuk meningkatkan perekonomian negara. Merek adalah satu-satunya alat yang dapat mengubah perilaku pembeli

2.5. Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Menurut Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

2.6. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh harga terhadap minat pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (1998) juga

menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Sri Puji (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan : harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.7.2. Pengaruh desain produk terhadap minat pembelian

Desain produk merupakan tahap perencanaan yang kreatif mengenai sifat-sifat atau ciri-ciri daripada barang jadi dengan maksud agar ada hubungan bagian-bagian dan fungsinya masing-masing yang akan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Desain Produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti gaya hidup, fitur dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga menarik minat beli produk tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni (2016) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.7.3. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap minat pembelian

Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam minat pembelian. (Tatik Suryani, 2013) mengatakan Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.7.4. Pengaruh bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat pembelian

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, dari para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Sutisna (2001) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif dalam membangun kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya atau orang yang dikaguminya. Sebagai sebuah pendukung iklan, endorser harus mampu mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka iklankan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Dinesh Kumar, DR. V. Hemant Kumar, Sri Sai Ram (2015) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa bintang iklan (celebrity endorser) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

2.7.5. Pengaruh harga, desain produk, citra merek (brand image) dan bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat pembelian

Menurut Peter dan Olson (2007) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku selalu muncul dalam suatu situasi dan pada waktu tertentu. Adanya keterkaitan antara harga, desain produk, citra

merek dan bintang iklan akan mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Rose Rachmadi, Nurhajati (2018), Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval (2018), Nadia Maudita Deatam, Imroatul Khasanah (2019), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi (Supranto, 2013).

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.

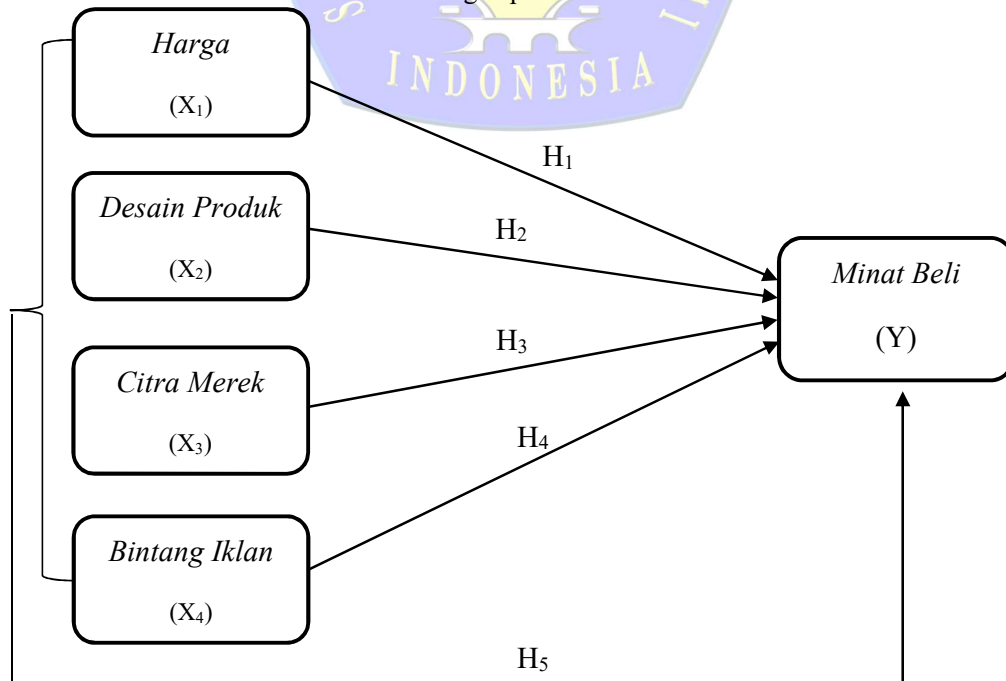
H₃ : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh bintang iklan terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat pembelian kosmetik Focallure

2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Berikut kerangka pemikiran dari uraian tersebut.



Dilihat dari kerangka konseptual diatas, bahwa tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), apakah desain produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), apakah citra merek (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y), apakah bintang iklan (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dan apakah harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif atau pengaruh, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan strategi penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016). Metode ini dipilih dengan tujuan karakteristik penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (X₁), desain produk (X₂) citra merek (X₃) dan bintang iklan (X₄) terhadap minat beli (Y).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) bahwa: "Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat sama dan akan diselidiki". Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi sampling. Masih dalam menurut Sugiyono (2015) memberikan pengertian populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan wanita di kantor pusat PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk yang berjumlah 45 orang

Berdasarkan uraian diatas maka sampel pada penelitian ini berupa data kuesioner yang telah di isi oleh karyawan wanita di kantor pusat PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk yang berjumlah 45 orang

3.3. Metoda Analisis

Analisis data dilakukan dengan komputer menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) Ver. 24.00. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan hasil data statistik yang lebih cepat dan tepat.

3.3.1. Skala Likert

Skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok (Sugiyono, 2011). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3.2. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2016). Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 (r_{kritis}) atau lebih, dan dapat dilanjutkan ketahap pengolahan data berikutnya. Untuk menghitung validitas suatu kuesioner, dapat digunakan teknik Korelasi Pearson / Product Moment (Sarwono, 2015) memaparkan rumus uji validitas product moment sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

- r_{hitung} : Koefisien kolerasi, validitas butir pernyataan yang dicari
- n : Jumlah sampel penelitian
- X : Skor pernyataan yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y : Total skor yang diperoleh dari seluruh item

Adapun ketentuan suatu butir pernyataan dikatakan valid (Sarwono,2015) jika:

- Nilai koefisien rhitung harus positif. Jika hasilnya negatif maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.
- Nilai koefisien rhitung harus lebih besar dari nilai koefisien rtabel. Jika nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.

3.3.3. Uji Reliabilitas

Arikunto (2016) mengemukakan bahwa “Angket dapat dikatakan reliabel jika dapat dipercaya, konsisten, dan bila digunakan untuk mengukur subyek yang sama memberikan hasil yang tidak jauh berbeda”. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai reabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ($r_i > 0,60$). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus cronbach’s alpha, yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots \dots \dots (3.2)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

- r_i : Reliabilitas instrumen
- r_b : Koefisien korelasi sederhana
- n : Sampel
- X : Total skor butir item ganjil
- Y : Total skor butir item genap

3.3.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variable bebas {harga (X_1), desain produk (X_2) citra merek (X_3) dan bintang iklan (X_4)} terhadap variable terikat {minat beli (Y)} yaitu dengan membandingkan (t) tabel dan (t) hitung. Tarif signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ini rumus Uji t yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria uji t adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

3.3.5. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama dari variabel bebas {harga (X_1), desain produk (X_2) citra merek (X_3) dan bintang iklan (X_4)} terhadap variabel terikat {minat beli (Y)}. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji F kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebelum menghitung nilai F statistik maka terlebih dahulu harus menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan membagi jumlah kuadrat regresi (ESS) dengan jumlah kuadrat total (TS) nilai R^2 ini selanjutnya akan digunakan dalam menguji kedekatan variabel bebas dan variabel terikat. Tarif signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji F hitung atau f statistik dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

- F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel
- R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan
- k = Jumlah variable independen
- n = Jumlah anggota sampel

3.3.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi / persentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independen (Neolaka ,2014). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 semakin besar mendekati nilai satu, maka model semakin tepat. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Rumus yang digunakan yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

- KD = koefisien determinasi
- 3.4. r = koefisien regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Hexindo Adi Perkasa di dirikan pada tanggal 28 November 1988 dan memulai kegiatan komersialnya pada tahun 1989. Hexindo memiliki kantor pusat yang beralamat di Kawasan Industri Pulogadung Jl. Pulo kambing II Kav. I-II No. 33 dan memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di 20 kota di Indonesia. Hexindo bergerak dalam bidang pengadaan alat-alat berat seperti Excavator Mini/Medium/Large, Wheel Loader, Rigid Frame Trucks dan Bell Dump Trucks, dan suku cadang bermerek Hitachi dan Bell di Indonesia yang memiliki beberapa segmen kegiatan usaha penjualan alat berat, penyediaan suku cadang, pelayanan kontrak pemeliharaan penuh, remanufaktur dan pusat pelatihan

Focallure adalah merek kosmetik yang berbasis di Guangzhou, China. Brand asal China ini, berdiri pada tahun 2014 dan berkembang di platform Aliexpress. Focallure berhasil mendaftarkan merek dagang di Amerika serikat pada tahun 2017 yang kemudian dikenal diseluruh dunia sebagai salah satu produsen makeup professional. Dengan

memformulasi dan memproduksi produk perawatan kulit dan riasan eksklusif di rumah, Focallure melakukan segalanya mulai dari pembuatan produk hingga pengujian, pembuatan, pengemasan, dan pengiriman

4.2. Deskripsi Responden

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diberikan kepada 45 responden yang menggambarkan karakteristik seperti usia, pendidikan, dan pendapatan. Seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-23	4	8,9
2	23-28	19	42,3
3	28-32	11	24,4
4	> 32	11	24,4
Jumlah		45	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu usia 23-28 tahun sebanyak 19 orang atau 42,3%. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu usia 18-23 tahun atau 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan wanita yang bekerja di PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk sebagian besar ber-usia 23-28 tahun.

Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	5	11,1
2	D3	13	28,9
3	S1	23	51,1
4	S2	4	8,9
Jumlah		45	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi berdasarkan pendidikan yaitu S1 sebanyak 23 orang atau 51,1%. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu S2 sebanyak 4 orang atau 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan wanita yang bekerja di PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk sebagian besar ber-pendidikan S1.

Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	5	11,1
2	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	21	46,7
3	Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	15	33,3
4	> Rp. 10.000.000	4	8,9
Jumlah		45	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi berdasarkan pendapatan yaitu Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000 sebanyak 21 orang atau 46,7%. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 atau 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan wanita yang bekerja di PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk sebagian besar berpendapatan sekitar Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000 /bulan.

4.3 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah diisi oleh 45 responden di kantor PT Hexindo Adi Perkasa Tbk dengan menggunakan skala likert sebagai metoda pengukuran dimana setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dan memiliki skor ketentuan yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5).

Adapun pernyataan kuesioner yang disebarakan peneliti memuat mengenai variabel penelitian. Variabel penelitian yang dilakukan adalah empat variabel bebas yaitu Harga (X_1), Desain Produk (X_2) Citra Merek (X_3) dan Bintang Iklan (X_4) dan variabel terikat yaitu minat beli (Y).

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen, Pernyataan penelitian dinyatakan valid apabila nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 (r_{kritis}) atau lebih. Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk ketiga pernyataan variabel Harga (X_1) :

Tabel 4.4. Uji Validitas Harga (X_1)

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
1	0,30	0,908	Valid
2	0,30	0,876	Valid
3	0,30	0,908	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 24.00, untuk ketiga pernyataan variabel harga (X_1) memiliki rhitung lebih dari 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk keenam pernyataan variabel Desain Produk (X_2) :

Tabel 4.5. Uji Validitas Desain Produk (X_2)

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
1	0,30	0,685	Valid
2	0,30	0,776	Valid
3	0,30	0,730	Valid
4	0,30	0,766	Valid
5	0,30	0,768	Valid
6	0,30	0,796	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 24.00, untuk keenam pernyataan variabel Desain Produk (X_2) memiliki rhitung lebih dari 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk keenam pernyataan variabel Citra Merek (X_3) :

Tabel 4.6. Uji Validitas Citra Merek (X_3)

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
1	0,30	0,663	Valid
2	0,30	0,838	Valid
3	0,30	0,684	Valid
4	0,30	0,612	Valid
5	0,30	0,872	Valid

6	0,30	0,804	Valid
---	------	-------	-------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 24.00, untuk keenam pernyataan variabel Citra Merek (X_3) memiliki rhitung lebih dari 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk kelima pernyataan variabel Bintang Iklan (X_4) :

Tabel 4.7. Uji Validitas Bintang Iklan (X_4)

Halaman 1 dari 2

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
1	0,30	0,520	Valid
2	0,30	0,867	Valid

Tabel 4.7. Uji Validitas Bintang Iklan (X_4)

Halaman 2 dari 2

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
3	0,30	0,802	Valid
4	0,30	0,737	Valid
5	0,30	0,712	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 24.00, untuk keenam pernyataan variabel Bintang Iklan (X_4) memiliki rhitung lebih dari 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk keempat pernyataan variabel Minat Beli (Y) :

Tabel 4.8. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Pernyataan	r_{kritis}	r_{hitung}	Keputusan
1	0,30	0,842	Valid
2	0,30	0,792	Valid
3	0,30	0,682	Valid
4	0,30	0,890	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 24.00, untuk keenam pernyataan variabel Minat Beli (Y) memiliki rhitung lebih dari 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus cronbach's alpha, dimana pernyataan penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ($r_i > 0,60$). Dibawah ini adalah hasil pengolahan data untuk seluruh variabel penelitian :

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No.	Variabel	Ketentuan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,60	0,875	Reliabel
2	Desain Produk	0,60	0,849	Reliabel
3	Citra Merek	0,60	0,846	Reliabel
4	Bintang Iklan	0,60	0,749	Reliabel
5	Minat Beli	0,60	0,809	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Adapun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24.0, untuk kelima variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan digunakan dalam penelitian ini

4.5 Analisis Statistik Data

4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable bebas {Harga (X_1), Desain Produk (X_2) Citra Merek (X_3) dan Bintang Iklan (X_4)} berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat {minat beli (Y)} yaitu dengan membandingkan (t) tabel dan (t) hitung. Tarif signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.10. Hasil Uji T-Hitung

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.176	2.764		.426	.673
	HARGA	.498	.161	.362	3.100	.004
	DESAIN	.074	.104	.110	.711	.481
	CITRAMEREK	.320	.095	.518	3.384	.002
	BINTANGIKLAN	-.027	.129	-.025	-.210	.834

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Tabel 4.11. Persentase Distribusi T-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
43	0.6802	1.3015	1.6810	2.0166	2.4162	2.6951	3.2908
44	0.6801	1.3010	1.6802	2.0153	2.4141	2.6922	3.2860
45	0.6799	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6895	3.2814
46	0.6798	1.3002	1.6786	2.0129	2.4101	2.6870	3.2771
80	0.6775	1.2922	1.6641	1.9900	2.3738	2.6386	3.1952

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com>

1) Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan nilai sig. variabel harga sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3.100) > t_{tabel} (2.014)$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

2) Variabel Desain Produk (X_2)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan nilai sig. variabel desain produk sebesar $0,481 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,711) < t_{tabel} (2,014)$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan namun positif terhadap minat beli (Y).

3) Variabel Citra Merek (X_3)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan nilai sig. variabel citra merek sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,384) > t_{tabel} (2,014)$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

4) Variabel Bintang Iklan (X_4)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan nilai sig. variabel bintang iklan sebesar $0,834 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,210) < t_{tabel} (2,014)$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bintang iklan tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat beli (Y).

4.5.2 Uji Hipotesis (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variable bebas {Harga (X_1), Desain Produk (X_2) Citra Merek (X_3) dan Bintang Iklan (X_4)} berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variable terikat {minat beli (Y)} yaitu dengan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} . Tarif signifikansi yang digunakan sebesar $0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12. Hasil Uji F-Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.115	4	38.029	13.446	.000 ^b
	Residual	113.130	40	2.828		
	Total	265.244	44			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), BINTANGIKLAN, HARGA, CITRAMEREK, DESAIN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Tabel 4.13. Persentase Distribusi F-Tabel

df untuk neveh	df untuk pembilang(N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
4	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
5	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai $F_{hitung} (13,446) > F_{tabel} (2,58)$, yang artinya bahwa harga (X_1), desain produk (X_2) citra merek (X_3) dan bintang iklan (X_4) secara bersama-sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan

diperoleh nilai yang signifikan dari harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

4.5.3.1 Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi Harga (X_1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.233	2.150

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 25,10%, sementara sisanya 74,90% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

2. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Desain Produk (X_2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.353	1.974

a. Predictors: (Constant), DESAIN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh desain produk terhadap minat beli sebesar 36,80%, sementara sisanya 63,20% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi Citra Merek (X_3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.403	1.897

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 41,70%, sementara sisanya 58,30% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

4. Koefisien determinasi parsial X_4 terhadap Y

Tabel 4.17. Koefisiensi Determinasi Bintang Iklan (X_4)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.104	2.325

a. Predictors: (Constant), BINTANGIKLAN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh bintang iklan terhadap minat beli sebesar 12,40%, sementara sisanya 87,60% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

4.5.3.2 Koefisien Determinasi Simultan

Tujuan uji koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Koefisiensi Determinasi Harga (X_1), Desain Produk (X_2) Citra Merek (X_3) dan Bintang Iklan (X_4)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.531	1.682

a. Predictors: (Constant), BINTANGIKLAN, HARGA, CITRAMEREK, DESAIN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat beli sebesar 53,10%, sementara sisanya 46,90% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

4.6 Temuan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing terhadap dominasi untuk mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli konsumen, dengan kelebihan dan kelemahan tersebut maka dilakukan analisis lebih dalam guna untuk membuktikan bahwa variabel mana saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan beberapa metoda yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Dalam melakukan uji-uji tersebut peneliti terlebih dahulu melakukan beberapa tahap yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, sebelum melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan

pernyataan yang nantinya akan diisi berdasarkan opini konsumen, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah populasi dan kemudian diperkecil untuk menjadi sampel, setelah peneliti menetapkan jumlah sampel, kemudian peneliti menentukan kriteria-kriteria konsumen untuk dijadikan sampel dengan kriteria yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang akurat untuk diteliti lebih lanjut.

Setelah data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian dijadikan suatu tabulasi, yang dimana tabulasi tersebut digunakan untuk mengetahui tata letak persepsi pelanggan dan dijadikan acuan sebagai bahan olah data. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure pada karyawan PT Hexindo Adi Perkasa. Peneliti sudah melakukan beberapa pengujian dan melakukan analisis data yang telah dibahas diatas. Adapun pengujian yang telah dilakukan adalah uji validitas, dimana uji validitas dilakukan guna menguji keakuratan data-data pernyataan yang telah diberikan kepada konsumen. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah pernyataan yang telah diberikan kepada konsumen tersebut konsisten atau tidak, untuk analisis data yang dilakukan adalah analisis koefisien determinasi parsial dan analisis koefisien determinasi simultan (berganda) yaitu untuk mengukur tingkat keeratan pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Uji validitas diolah menggunakan computer dengan program SPSS versi 24.0. Untuk mengukur tingkat kevalidan atas pernyataan instrumennya yaitu dengan cara membandingkann antara rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung < rtabel maka pernyataan dianggap tidak valid, sebaliknya apabila rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dianggap valid. Tabel hasil uji validitas per butir diatas kemudian diringkas dengan melihat total per butirnya yang akan menggambarkan tingkat kevalidan dari masing-masing butirnya. Adapun uji validitas yang telah dilakukan pada kelima variabel yaitu harga, desain produk, citra merek, bintang iklan dan minat beli, berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil dari kelima variabel tersebut dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas yang sudah dilakukan pengujian pada keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan kosumen dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α), instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α), sebesar 0,60 atau lebih. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini pada kelima variabel yaitu harga, desain produk, citra merek, bintang iklan dan minat beli. Berdasarkan pengolahan data dan menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha (α) dari kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan koefisien determinasi parsial menunjukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel desain produk tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel bintang iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik Focallure.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi simultan atau bersama-sama menunjukan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Focallure.

1. Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan variabel harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan yang didapat dari hasil opini dan hasil kuesioner peneliti menyimpulkan bahwa harga dan citra merek masih menjadi faktor terpenting dalam penentuan minat beli konsumen. Dan berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan semua variabel bebas yaitu harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli maka penelitian penulis terjawab. Bahwa penentuan harga yang sesuai, desain produk yang menarik, memilik citra merek yang baik ,dan pemilihan bintang iklan yang tepat seperti selebriti akan membangun opini

kesamaan bagi konsumen, karena manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dikaguminya maka hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Focallure. Untuk variabel desain produk dan bintang iklan karena tidak signifikan disebabkan faktor lain, konsumen memang merasa tertarik untuk melakukan pembelian akan tetapi tidak terlalu melihat dari segi desain produk dan bintang iklan. Konsumen lebih banyak melihat dari segi harga dan citra merek yang berkesan baik dalam menarik minat beli konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis, pada dasarnya dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Setelah melakukan olah data dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari harga membuktikan bahwa semakin murah harga suatu produk semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini wajar karena harga yang terjangkau akan mudah menarik minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian dari desain produk membuktikan bahwa penampilan suatu produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk karena kebanyakan konsumen mengutamakan kualitas produknya.
3. Hasil penelitian dari citra merek membuktikan bahwa adanya citra merek yang baik mampu membuat konsumen yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian karena kesan pertama yang konsumen lihat dari suatu produk adalah citra mereknya.
4. Hasil penelitian dari bintang iklan membuktikan bahwa bintang iklan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian artinya dalam membeli suatu produk konsumen tidak melihat bintang iklan sebagai acuan untuk membeli produk.
5. Hasil penelitian membuktikan apabila dikemas bersamaan, baik dari sisi harga yang terjangkau, desain produknya yang menarik, semakin baik citra mereknya, dan semakin menarik bintang iklannya maka akan semakin menarik minat beli konsumen.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang peneliti ajukan untuk dapat dijadikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Pengaruh harga terhadap minat beli adalah signifikan. Untuk itu peneliti menyarankan agar mencoba melakukan promosi harga seperti diskon atau cashback / uang kembali dengan memanfaatkan fasilitas dompet digital seperti ovo, gopay, dana, dsb dan bisa juga melalui pemberian produk gratis dengan syarat minimum pembelian produk (ex : buy 2 get 1 free) untuk lebih menarik minat konsumen.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah signifikan. Untuk itu peneliti menyarankan untuk menaikkan citra merek terhadap publik dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan secara nyata
3. Pengaruh secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Untuk itu peneliti menyarankan agar minat beli meningkat perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap variable harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan. Dengan harga jual yang sesuai, desain produk menarik, kualitas produk yang terjaga akan membuat citra merek yang baik. Hal tersebut menjadi modal yang bagus bagi perusahaan untuk memakai bintang iklan ternama yang mempunyai banyak

pengikut, dan nantinya dapat menaikkan minat beli serta menguntungkan bagi perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hendra Riofita, MM. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cahaya Firdaus Publishing, Pekanbaru.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Ian Antonius, Sugiono Sugiharto. 2013. *analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek,kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel abimbola. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015
- Ramlawati dan Emy Lusiana. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Vol. 2, No. 1, ISSN 2657-0130.
- Adib Fajar Ramdhani. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli produk Oriflame pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 3, ISSN 2461-0593.
- Kartika Rose Rachmadi, Nurhajati. 2018. *Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah*. Jurnal JIMMU. Vol. 3, No. 1, ISSN 2541-6030.

- Rahmat Hidayah dan Devrina Resticha. 2019. *Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik wardah di Kota Batam)*. Journal of Business Administration. Vol. 3, No. 1, ISSN 2548-9909.
- Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval. 2018 *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci*. Jurnal Ilmiah Skylandsea. Vol. 2, No. 2, ISSN 2614-5154.
- Cai Yun Pu dan Nico Irawan. 2020. *Consumer Research on Cosmetics Brands Preference and Purchasing Behavior Thai Brands and Chinese Domestic Brands*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE). Vol. 3, No. 1, ISSN 2621-606X.
- Amirhossen Taghipor dan Aaron Loh. 2016. *The Influence on Brand Loyalty, Price and Perceived Quality on Buying Interest Thai Female Cosmetic*. Journal of Social Sciences. Vol. 3, No. 2, ISSN 2454-5899.
- Yi Chih Lee, Wei Li Wu. 2014. *The Influence of Word of Mouth, Knowledge, and Brand Image on Buying Interest of Cosmetics*. Jurnal Internasional Organization Inovation. Vol. 3, No. 1, ISSN 2461-2593.

Website

<https://ekonomi.bisnis.com>

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

<https://industri.kontan.co.id>

<https://focallure.com/pages/about-us>

