

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sebelum merubah nama perusahaan seperti sekarang, PT Paragon Technology and Innovation memiliki nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT Paragon Technology and Innovation juga telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Putri, IX, Wardah, Make Over, dan Emina.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PT Paragon Technology and Innovation mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Setelah itu pada tahun 2002, PTI pindah dari pabrik Cibodas ke Kawasan Industri Jatake Tangerang dengan tanah yang berluaskan sekitar 5.500m untuk memperluas dan menambah kapasitas produksi yang semakin meningkat.

Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per-tahun, kini PT Paragon Technology and Innovation telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya. PTI dipercayakan oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya.

Bertumbuh dengan pesat dan terus menerus mendapatkan penghargaan dari tahun ke tahun. Beberapa penghargaan diantaranya, yaitu pada tahun 1999 pabrik PT Paragon telah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia dan mendapatkan *award* dari *World Halal Council*. Pada tahun 2006, PTI mendapatkan setifikat *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada 2012, *brand* kosmetik Wardah mendapatkan penghargaan sebagai “*4st Indonesian Original Brand*” (IOB) versi SWA. Kemudian pada tahun yang sama, Wardah mendapatkan penghargaan lainnya sebagai “*CEO Inovatif Untuk Negeri 2012*” versi Majalah Gatra. Mampu bertahan dan mengembangkan perusahaan di tengah krisis, PTI mendapatkan penghargaan “*Economic Challenges Award 2013*”. Dan terus mendapatkan penghargaan lainnya sampai saat ini. (<https://www.paragon-innovation.com>).

PTI kemudian meluncurkan *brand* Emina pada tahun 2015. Emina memiliki konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful* dan target pasar untuk kalangan remaja. Dalam membesarkan *brand* produk Emina, pihak PTI terus

melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya agar dapat terus berkembang dan diterima oleh masyarakat sampai saat ini.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2. Misi

- a. Mengembangkan Paragonian
- b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c. Perbaiki berkesinambungan
- d. Tumbuh bersama-sama
- e. Memelihara bumi
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- g. Mengembangkan bisnis

4.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1

Logo Perusahaan

Sumber : (<https://www.eminacosmetics.com/>)

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Manajemen	48	60%
2.	Akuntansi	32	40%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa dari 80 responden, 48 responden dengan jumlah persentase 60% merupakan mahasiswi program studi Manajemen dan 32 responden lainnya dengan jumlah persentase 40% merupakan mahasiswi program studi Akuntansi. Dengan hal ini, dapat dilihat bahwa konsumen yang lebih banyak tertarik dengan kosmetik Emina berasal dari program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2017.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	3	3,6%
2.	21–22 tahun	65	81,3%
3.	23–24 tahun	11	13,8%
4.	≥ 25 tahun	1	1,3%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2017 berusia ≤ 20 tahun yang tertarik dengan kosmetik Emina berjumlah 3 responden atau 3,6%, usia 21–22 tahun berjumlah 65 responden atau 81,3%, usia 23–24 tahun berjumlah 11 responden atau 13,8%, dan usia ≥ 25 tahun berjumlah 1 responden atau 1,3%. Dalam hal ini dapat menunjukkan hasil bahwa pada mahasiswi usia 21–22 tahun merupakan yang paling banyak tertarik dengan kosmetik Emina.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand*

Image (X1)

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, hasil jawaban responden atas variabel *brand image (X1)* dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	29	36,3%	51	63,7%	0	0	0	0	0	0	80
2	29	36,3%	51	63,7%	0	0	0	0	0	0	80
3	36	45%	44	55%	0	0	0	0	0	0	80
4	12	15%	64	80%	4	5%	0	0	0	0	80
5	28	35%	51	63,7%	1	1,3%	0	0	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan butir 1, dari 80 responden terdapat 29 (36,3%) yang menyatakan sangat setuju, 51 (63,7%) menyatakan setuju dan pada pilihan kurang setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa merek Emina sangat populer dikalangan remaja.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 80 responden terdapat 29 (36,3%) menyatakan sangat setuju, 51 (63,7%) menyatakan setuju, dan pada pilihan kurang setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan responden setuju Emina merupakan merek yang mudah dikenali dan diingat. Dengan hal ini, pihak PT Paragon Technology and Innovation harus mempertahankan dan memberikan inovasi serta citra yang baik untuk memperkuat citra terhadap mereknya.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 80 responden terdapat 36 (45%) menyatakan sangat setuju, 44 (55%) menyatakan setuju, dan pada pilihan kurang setuju,

tidak setuju, serta sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil dari pernyataan tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa Emina adalah merek yang cocok untuk kalangan mahasiswi dikarenakan memiliki tekstur yang ringan dan harga yang sangat terjangkau. Diharapkan pihak PT Paragon Technology and Innovation untuk mempertahankan kenyamanan konsumen dalam memilih produknya.

4. Pada pernyataan butir 4, dari 80 responden terdapat 12 (15%) menyatakan sangat setuju, 64 (80%) menyatakan setuju, 4 (5%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil dari pernyataan produk Emina memiliki kualitas yang baik, sebagian responden setuju tetapi ada beberapa responden yang kurang setuju. Responden kurang setuju akan kualitas produk Emina yang baik. Dalam hal ini, pihak PT Paragon Technology and Innovation harus lebih baik lagi dalam menciptakan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 80 responden terdapat 28 (35%) menyatakan sangat setuju, 51 (63,7%) menyatakan setuju, 1 (1,3%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan kebanyakan responden setuju bahwa Emina memiliki ciri khas yang *fun* dan *playful* tetapi ada 1 responden yang kurang setuju. Responden menyatakan kurang setuju karena menurutnya kosmetik Emina tidak memiliki ciri khas seperti itu. Maka

dari itu pihak PT Paragon Technology and Innovation harus lebih menekankan ciri khas dalam menciptakan produk Emina sehingga konsumen melihat bahwa Emina sangat konsisten dengan pilihan ciri khas mereka dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk.

2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser (X2)*

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, hasil jawaban responden atas variabel *celebrity endorser (X2)* dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser (X2)*

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	12,5%	60	75%	10	12,5%	0	0	0	0	80
2	13	16,3%	63	78,7%	4	5%	0	0	0	0	80
3	20	25%	57	71,3%	3	3,7%	0	0	0	0	80
4	12	15%	66	82,5%	2	2,5%	0	0	0	0	80
5	16	20%	55	68,8%	9	11,2%	0	0	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan butir 1, dari 80 responden terdapat 10 (12,5%) menyatakan sangat setuju, 60 (75%) menyatakan setuju, 10 (12,5%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa pesan iklan Emina yang disampaikan *endorser* sesuai dengan kenyataan, tetapi beberapa responden kurang setuju

akan hal itu. Responden kurang setuju bahwa pesan mengenai produk Emina sesuai dengan kenyataannya. Diharapkan pihak PT Paragon Technology and Innovation agar mencari *endorser* yang sesuai dengan produk serta memberikan pendapat yang jujur bukan karena dia seorang *endorser* dari produk tersebut.

2. Pada pernyataan butir 2, dari 80 responden terdapat 13 (16,3%) menyatakan sangat setuju, 63 (78,8%) menyatakan setuju, 4 (5%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil yang ada, dapat dilihat responden setuju bahwa *endorser* memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan terhadap produk yang diiklankan tetapi ada beberapa yang kurang setuju. Responden menyatakan kurang setuju karena *endorser* tidak memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan produk Emina dengan baik. Maka dari itu, PT Paragon Technology and Innovation untuk memberikan arahan kepada *endorser* yang dipilih untuk meningkatkan keahliannya agar konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 80 responden terdapat 20 (25%) menyatakan sangat setuju, 57 (71,3%) menyatakan setuju, 3 (3,7%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil ini menunjukkan kebanyakan responden setuju bahwa *endorser* memiliki daya tarik fisik. Tetapi ada beberapa responden yang kurang setuju, dikarenakan *endorser* yang membawakan pesan iklan kosmetik Emina

kurang memiliki daya tarik fisik. Maka dari itu pihak PT Paragon Technology and Innovation harus mempertahankan dan menambahkan daya tarik fisik *endorser* untuk memukau konsumen Emina.

4. Pada pernyataan butir 4, dari 80 responden terdapat 12 (15%) menyatakan sangat setuju, 66 (82,5%) menyatakan setuju, 2 (2,5%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil ini menunjukkan kebanyakan responden setuju bahwa *endorser* memiliki *track record* kehidupan yang baik sehingga konsumen memercayainya. Tetap saja ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan *endorser* tidak diketahui memiliki *track record* yang baik atau tidak. Maka pihak PT Paragon Technology and Innovation harus memberikan yang terbaik dalam pemilihan *endorser* produknya.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 80 responden terdapat 16 (20%) menyatakan sangat setuju, 55 (68,8%) menyatakan setuju, 9 (11,2%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut kebanyakan responden setuju bahwa *endorser* memiliki kesamaan karakter dengan konsumen sehingga konsumen membeli produk Emina. Akan tetapi ada beberapa responden yang kurang setuju bahwa *endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen, maka pihak PT Paragon Technology and Innovation diharapkan untuk

mempertahankan endorser dan memberikan wawasan lebih agar konsumen yakin untuk memilih kosmetik Emina.

3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand Personality* (X3)

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, hasil jawaban responden atas variabel *brand personality* (X3) dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand Personality* (X3)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	18,8%	60	75%	5	6,2%	0	0	0	0	80
2	28	35%	49	61,3%	3	3,7%	0	0	0	0	80
3	12	15%	64	80%	4	5%	0	0	0	0	80
4	17	21,3%	63	78,7%	0	0	0	0	0	0	80
5	10	12,5%	51	63,7%	19	23,8%	0	0	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan butir 1, dari 80 responden terdapat 15 (18,8%) menyatakan sangat setuju, 60 (75%) menyatakan setuju, 5 (6,2%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut kebanyakan responden setuju bahwa produk hingga *endorser* Emina sangat *cheerful* dan memberikan ketulusan kepada konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menangkap ketulusan yang diberikan pihak PT Paragon Technology and Innovation. Akan tetapi ada beberapa responden kurang setuju akan hal

tersebut, sehingga pihak PT Paragon Technology and Innovation harus senantiasa menunjukkan ketulusan kepada konsumen lebih baik lagi.

2. Pada pernyataan butir 2, dari 80 responden terdapat 28 (35%) menyatakan sangat setuju, 49 (61,3%) menyatakan setuju, 3 (3,7%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk Emina sangat *up-to-date* dan memiliki banyak variasi produk. Namun ada beberapa responden yang kurang setuju karena kosmetik Emina tidak terlalu bervariasi dan *up-to-date*, sehingga pihak PT Paragon Technology and Innovation diharapkan untuk terus berinovasi dan lebih kreatif lagi untuk menciptakan produk yang lebih bervariasi dan *up-to-date*.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 80 responden terdapat 12 (15%) menyatakan sangat setuju, 64 (80%) menyatakan setuju, 4 (5%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Emina merupakan *brand* yang kompeten sehingga dapat diandalkan. Akan tetapi ada beberapa responden yang tidak setuju akan hal tersebut, sehingga diharapkan pihak PT Paragon Technology and Innovation untuk terus berusaha menarik hati konsumen agar konsumen merasa Emina dapat diandalkan.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 80 responden terdapat 17 (21,3%) menyatakan sangat setuju, 63 (78,7%) menyatakan setuju, pada pilihan kurang setuju, tidak

setuju, dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut keseluruhan responden setuju bahwa Emina memiliki *charm* yang sangat menarik. Dalam hal ini, PT Paragon Technology and Innovation berhasil menunjukkan kepribadian yang baik dengan *charm* yang mereka tunjukkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

5. Pada pernyataan butir 5, dari 80 responden terdapat 10 (12,5%) menyatakan sangat setuju, 51 (63,7%) menyatakan setuju, 19 (23,8%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut kebanyakan responden setuju bahwa Emina memiliki daya tahan yang sangat baik jika digunakan di luar ruangan. Namun tidak sedikit yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, responden beranggapan bahwa kosmetik Emina tidak memiliki daya tahan yang baik jika digunakan di luar ruangan dalam waktu yang lama. Diharapkan pihak PT Paragon Technology and Innovation untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk mereka agar produk Emina memiliki daya tahan yang baik jika digunakan di luar ruangan dalam jangka waktu yang lama.

4. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, hasil jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	6,3%	67	83,8%	8	10%	0	0	0	0	80
2	12	15%	51	63,7%	17	21,3%	0	0	0	0	80
3	29	36,3%	50	62,5%	1	1,2%	0	0	0	0	80
4	6	7,5%	42	52,5%	23	28,7%	9	11,3%	0	0	80
5	11	13,8%	59	73,8%	9	11,2%	1	1,2%	0	0	80
6	20	25%	58	72,5%	0	0	2	2,5%	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 80 responden terdapat 5 (6,3%) menyatakan sangat setuju, 67 (83,8%) menyatakan setuju, 8 (10%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli kosmetik Emina karena membutuhkannya. Akan tetapi ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka tidak terlalu membutuhkan kosmetik Emina. Sehingga pihak PT Paragon Technology and Innovation senantiasa untuk memberikan yang terbaik agar konsumen terus memilih produk Emina.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 80 responden terdapat 12 (15%) menyatakan sangat setuju, 51 (63,7%) menyatakan setuju, 17 (21,3%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kosmetik Emina sangat sesuai dengan mereka, tetapi ada banyak responden yang kurang setuju akan hal itu. Diharapkan pihak PT Paragon

Technology and Innovation untuk melakukan yang terbaik untuk mempertahankan citra produk mereka.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 80 responden terdapat 29 (36,3%) menyatakan sangat setuju, 50 (62,5%) menyatakan setuju, 1 (1,2%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hasil tersebut kebanyakan responden setuju bahwa produk kosmetik Emina sangat terjangkau sehingga memudahkannya untuk membeli di mana saja. Namun tetap ada responden yang kurang setuju karena ada beberapa kosmetik Emina yang sulit dijangkau dengan keterbatasan stok. Diharapkan pihak PT Paragon Technology and Innovation untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk mereka.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 80 responden terdapat 6 (7,5%) menyatakan sangat setuju, 42 (52,5%) menyatakan setuju, 23 (28,7%) menyatakan kurang setuju, 9 (11,3%) menyatakan tidak setuju dan pada pilihan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil ini menunjukkan sebagian responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian terhadap kosmetik Emina secara berkala dan turut dalam waktu sebulan. Akan tetapi ada sebagian responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tidak membeli kosmetik Emina secara berkala atau terus menerus dalam jangka sebulan.

5. Pada pernyataan butir 5, dari 80 responden terdapat 29 (36,3%) menyatakan sangat setuju, 50 (62,5%) menyatakan setuju, 1 (1,2%) menyatakan kurang setuju, pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Hasil tersebut menunjukkan hampir semua responden setuju bahwa mereka membeli lebih dari satu produk kosmetik Emina. Hanya ada 1 responden yang kurang setuju akan hal itu. Namun tentunya itu tidak menjadikan pihak PT Paragon Technology and Innovation untuk tidak melakukan perkembangan terhadap produk mereka.
6. Pada pernyataan butir 6, dari 80 responden terdapat 20 (25%) menyatakan sangat setuju, 58 (72,5%) menyatakan setuju, 0 (0%) menyatakan kurang setuju, 2 (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan pada pilihan sangat tidak setuju dinyatakan kosong atau tidak ada yang memilih. Berdasarkan hal tersebut kebanyakan respon setuju bahwa transaksi yang digunakan dalam membeli kosmetik Emina secara *cash* (tunai) atau *e-money* (uang elektronik). Namun ada beberapa yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika jawabannya mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Jika kuesioner dinyatakan valid maka hasil pengukurannya pun kemungkinan benar. Dalam menentukan pengukuran uji validitas dilakukan oleh bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan cara tersebut, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dengan jumlah responden

sebanyak 80 diperoleh sebesar 0.217. Uji validitas ini dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.811	0.217	Valid
	X1.2	0.796		Valid
	X1.3	0.765		Valid
	X1.4	0.665		Valid
	X1.5	0.658		Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0.655	0.217	Valid
	X2.2	0.654		Valid
	X2.3	0.737		Valid
	X2.4	0.741		Valid
	X2.5	0.794		Valid
<i>Brand Personality</i> (X3)	X3.1	0.703	0.217	Valid
	X3.2	0.722		Valid
	X3.3	0.752		Valid
	X3.4	0.678		Valid
	X3.5	0.577		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.539	0.217	Valid
	Y.2	0.796		Valid
	Y.3	0.470		Valid
	Y.4	0.685		Valid
	Y.5	0.769		Valid
	Y.6	0.655		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengolahan data menggunakan spss menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melihat variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan atau dipercaya harus dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu. Jika variabel yang digunakan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki kepercayaan yang tinggi (Azuar & Irfan, 2013). Dalam mengukur reliabel dapat dilakukan dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Reliabilitas *Cronbach's Alpha* diklasifikasikan jika lebih dari 0.90 maka dikategorikan sangat baik. Namun jika nilai kurang dari 0.60, hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah. Uji reliabilitas dilakukan kepada 80 responden penelitian dan diolah menggunakan spss, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.790	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.782	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X3)	0.768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.760	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua pernyataan setiap variabel dalam kuesioner ini menunjukkan reliabel karena mempunyai nilai $> 0,60$. Setiap item pernyataan mampu memperoleh data konsisten, sehingga kuesioner layak untuk melakukan analisis selanjutnya.

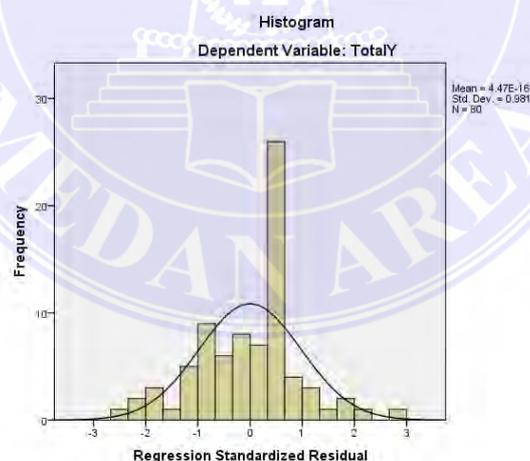
4.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05) maka jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas pendekatan Histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2 :



Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

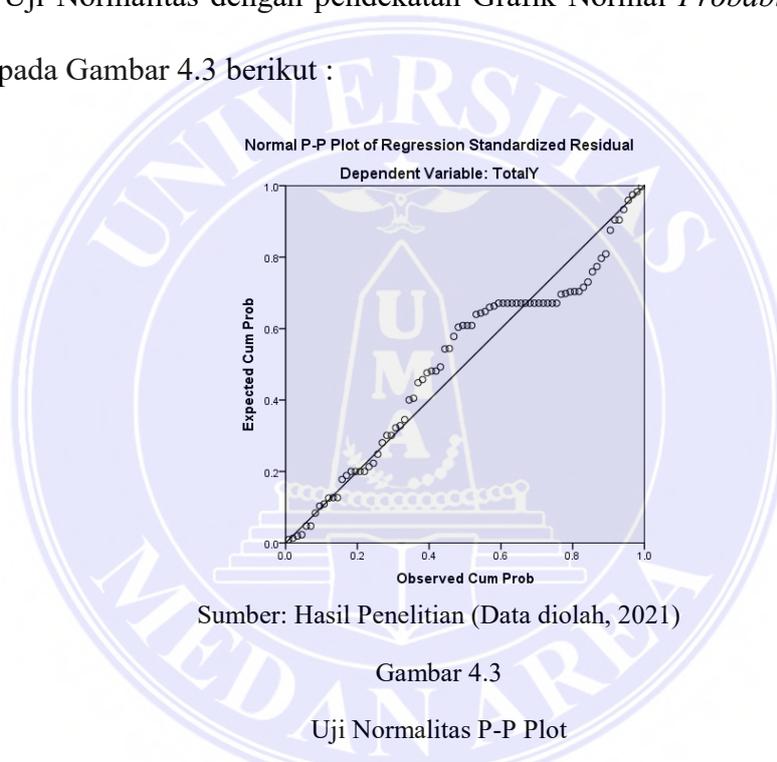
Gambar 4.2

Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram di atas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis histogram yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal *Probability Plot*

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :



Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik di atas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal. Hal ini dapat dilihat dari gambar di atas, titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang kita punya berdistribusi normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 4.9

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.85559584
	Absolute	.131
Most Extreme Differences	Positive	.118
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.129. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya di atas nilai signifikan 5% (0.05). Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Garson, 2012).

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.683	3.033		1.874	.065		
Brand Image	.317	.149	.249	2.128	.037	.641	1.560
Celebrity Endorser	.149	.175	.114	.853	.396	.495	2.020
Brand Personality	.407	.196	.302	2.082	.041	.417	2.399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

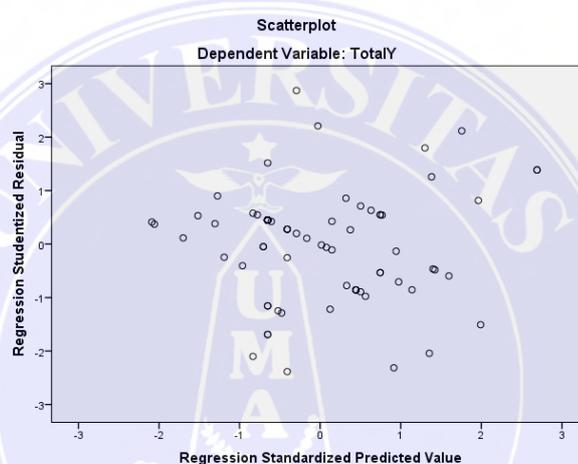
Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa :

- Nilai VIF dari variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* lebih kecil atau di bawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Nilai *Tolerance* dari variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* lebih besar dari 0.1 (Nilai *Tolerance* > 0.1), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Garson, 2012). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan dalam mendeteksi heteroskedastisitas adalah metode *scatter plot*. Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Gambar 4.4

Uji Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode *scatter plot* tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Celebrity*

Endorser (X2), dan *Brand Personality (X3)* terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11

Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.683	3.033		1.874	.065
	Brand Image	.317	.149	.249	2.128	.037
	Celebrity Endorser	.149	.175	.114	.853	.396
	Brand Personality	.407	.196	.302	2.082	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.11, kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,683 + 0,317 + 0,149 + 0,407 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1. Konstanta (a) = 5,683.** Hasil dari nilai konstanta pada regresi di atas adalah 5,683. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen *brand image (X1)*, *celebrity endorser (X2)*, dan *brand personality (X3)* bernilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 5,683.
- 2. Koefisien X1 = 0,317.** Hasil koefisien regresi *brand image* adalah 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image (X1)* berhubungan positif

terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *brand image* (X1) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,317 atau dengan kata lain jika variabel *brand image* (X1) ditingkatkan maka keputusan pembelian pada kosmetik Emina akan meningkat.

3. Koefisien X2 = 0,149. Hasil koefisien regresi *celebrity endorser* adalah 0,149.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *celebrity endorser* (X2) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,149 atau dengan kata lain jika variabel *celebrity endorser* (X2) ditingkatkan maka keputusan pembelian pada kosmetik Emina akan meningkat.

4. Koefisien X3 = 0,407. Hasil koefisien regresi *brand personality* adalah 0,407.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* (X3) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *brand personality* (X3) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,407 atau dengan kata lain jika variabel *brand personality* (X3) ditingkatkan maka keputusan pembelian pada kosmetik Emina akan meningkat.

4.7. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-

sama terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

$$df_1 \text{ (Pembilang)} = k - 1$$

$$df_2 \text{ (Penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 80 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh :

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

$$df_2 = n - k = 80 - 4 = 76$$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti faktor *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand personality* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand personality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.972	3	44.991	12.570	.000 ^b
Residual	272.016	76	3.579		
Total	406.987	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Personality

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Maka dapat dilihat pada Tabel 4.12 bahwa nilai F_{hitung} adalah 12.570 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 2.72. Oleh karena itu, $F_{hitung} 12.570 > F_{tabel} 2.72$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand image, celebrity endorser, dan brand personality*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi FEB UMA stambuk 2017.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 80

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 80-4 = 76

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah t 0.05

(80) = 1.991

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.683	3.033		1.874	.065
	Brand Image	.317	.149	.249	2.128	.037
	Celebrity Endorser	.149	.175	.114	.853	.396
	Brand Personality	.407	.196	.302	2.082	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa :

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *brand image* adalah 2.128 dan nilai t_{tabel} 1.991 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2.128 > 1.991) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan (0.037 < 0.05) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *brand image* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.317.

b. Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorser* adalah 0.853 dan nilai t_{tabel} 1.991 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.853 < 1.991$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan ($0.396 > 0.05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *celebrity endorser* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian tidak akan meningkat sebesar 0.149.

c. Variabel *Brand Personality* (X3)

Nilai t_{hitung} variabel *brand personality* adalah 2.082 dan nilai t_{tabel} 1.991 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.082 > 1.991$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan ($0.041 < 0.05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *brand personality* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.407.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* terhadap variabel keputusan pembelian. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka akan menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa model yang

digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Dalam output SPSS, koefisien determinasi terdapat pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dapat dikatakan baik jika nilai di atas 0,5, karena nilai R Square berkisar 0 sampai 1.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.305	1.89186

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Image, Celebrity Endorser
Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai R adalah 0.576, artinya hubungan antara *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,6% berarti hubungannya erat. Adjusted R Square sebesar 0.305. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 30,5% keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA stambuk 2017 dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand personality* sedangkan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan pada penelitian ini.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa dari 80 responden, 48 (60%) merupakan mahasiswi dengan program studi manajemen dan 32 (40%) merupakan mahasiswi dengan program studi Akuntansi. Dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan kosmetik Emina berasal dari mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2017.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 80 responden, 3 (3,6%) merupakan mahasiswi yang berusia ≤ 20 tahun, 65 (81,3%) mahasiswi berusia 21–22 tahun, 11 (13,8%) mahasiswi berusia 23–24 tahun, dan 1 (1,3%) mahasiswi berusia ≥ 25 tahun yang menggunakan kosmetik Emina. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa mahasiswi yang berusia 21–22 tahun memiliki jumlah pengguna kosmetik Emina paling tinggi.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 21 pernyataan, yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 5 pernyataan untuk variabel

celebrity endorser (X2), 5 pernyataan untuk variabel *brand personality* (X3), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

a. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan analisis statistik deskriptif dan 5 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel *brand image*, dapat diambil kesimpulan bahwa kosmetik Emina memiliki *brand image* yang baik bagi konsumen pembeli kosmetik Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

b. Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan analisis deskriptif dan 5 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel *celebrity endorser*, dapat diambil kesimpulan bahwa Emina memiliki *celebrity endorser* yang cukup baik di mata konsumen, yakni Marsha Aruan.

c. Variabel *Brand Personality*

Berdasarkan analisis deskriptif dan 5 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel *brand personality*, dapat diambil kesimpulan bahwa Emina memiliki *personality* yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa bahwa Emina dapat dipercayai.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif dan 6 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan bahwa

brand image, *celebrity endorser*, dan *brand personality* yang dimiliki oleh Emina dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Emina.

4.8.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.128 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.037 < 0.05$). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Hasil distribusi jawaban pernyataan responden menunjukkan bahwa sebagian besar mereka setuju dengan PT Paragon Technology and Innovation terutama karena produk Emina memiliki *image* yang *fun* dan *playful*. Menurut (Keller, 2013) menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Tetapi ada beberapa responden juga menyatakan kurang setuju bahwa produk Emina memiliki kualitas yang baik. Sehingga dalam hal ini pihak PT Paragon Technology and Innovation harus lebih memperhatikan kualitas produk mereka agar konsumen merasa puas dan terus menggunakan produk kosmetik Emina.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandita, dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.853 < 1.991$) dan nilai signifikan ($0.396 > 0.05$). *Celebrity endorser* adalah salah satu pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan agar menciptakan *image* yang baik melalui selebriti yang digunakan. Namun pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membintangi iklan, *celebrity endorser* tidak menjadi salah satu faktor penting bagi responden untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan, dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen lebih memilih faktor di luar *celebrity endorser*, seperti *brand image* dan *brand personality*.

Hasil distribusi jawaban pernyataan responden menunjukkan sebagian besar bahwa mereka setuju dengan PT Paragon Technology and Innovation terutama karena *endorser* memiliki *track record* kehidupan yang baik sehingga konsumen mempercayainya. Menurut (Chusnah & Ahmad, 2020), *endorser* yang dipilih oleh perusahaan harus memiliki citra positif dan karakteristik yang sesuai dengan produk sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena

dengan mudahnya mampu mempengaruhi seseorang untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Tetapi sebagian responden juga menyatakan kurang setuju dengan hal tersebut. Diharapkan PT Paragon Technology and Innovation untuk mencari *endorser* yang disukai oleh target pasar dan mampu menyampaikan pesan produk sesuai dengan kenyataan dalam membintangi iklan produk Emina. Sehingga konsumen lebih yakin dengan pilihan mereka untuk menggunakan kosmetik Emina.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnah (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand personality* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.082 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.041 < 0.05$). Sebuah *brand* dengan *personality* dan makna yang jelas dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.

Hasil distribusi jawaban pernyataan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan PT Paragon Technology and Innovation terutama karena Emina memiliki *charm* yang sangat menarik. Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa *brand personality* sering menggambarkan kepribadian dalam

istilah sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, definsif, dan kemampuan beradaptasi. Tetapi ada beberapa responden juga menyatakan kurang setuju dalam hal ini. Sehingga pihak PT Paragon Technology and Innovation harus menunjukkan lebih baik lagi mengenai kepribadian produk kosmetik Emina, agar konsumen mudah untuk memilih kosmetik Emina sesuai dengan kepribadian mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunawati, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Eiger *Adventure Store* Malang”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan maka didapatkan bahwa pada penelitian ini R sebesar 0.576 yang berarti hubungan antara variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand personality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Emina sebesar 57,6%, yang berarti hubungannya erat. Angka Adjusted R Square sebesar 0.305 berarti sebesar 30,5% keputusan pembelian pada kosmetik Emina dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *celebrity endorse*, dan *brand personality*. Sedangkan sisanya 69,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.