

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Online Shop Your Glow

Your Glow merupakan salah satu toko online shop kecil yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh seorang wanita bernama Hilmi Moksen. Latar belakang berdirinya Your Glow adalah berawal dari sang pemilik yang mempunyai hobi bermain media sosial dan rasa penasaran yang tinggi akan jual beli online shop, dari rasa penasaran tersebut, akhirnya sang pemilik memutuskan untuk mencoba menjalankan bisnis ini dan mengunggah produk-produk jualan nya di media sosial, seperti facebook, whatsapp, dan instagram, dan akhirnya banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Your Glow. Dari hal ini pemilik terinspirasi dan berinisiatif untuk melanjutkan bisnis ini dan melakukan kerja sama dengan beberapa rekannya. Usaha online shop Your Glow ini mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena produk yang dijual memiliki kualitas produk yang memiliki mutu tinggi.

4.1.2 Visi Your Glow

- 1) Menjadikan online shop kecantikan yang terpercaya dalam menyediakan produk kecantikan yang aman dan berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan.

- 2) Menjadikan online shop kami dengan konsep cantik alami dengan mengedepankan kepuasan pelanggan serta unggul dalam mutu pelayanan.

4.1.3 Misi Your Glow

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan yang berintikan pembeli akhir.
- 2) Meningkatkan daya beli pelanggan.
- 3) Mengoptimalkan teknologi yang ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan.
- 4) Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk berbelanja di Your Glow.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan diperoleh data sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Tabel Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentasi
1	Laki –laki	41	41%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2022

Dari tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa 41% atau 41 responden berjenis kelamin laki-laki dan 58% responden berjenis kelamin perempuan yang berminat, maka dapat disimpulkan lebih banyak konsumen perempuan yang membeli produk pada online shop Your Glow.

4.2.2 Pendidikan Responden

Tabel 4.2

Tabel Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1	SMA	21	21%
2	D3	22	22%
3	S1	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 21 responden atau 21% ,D3 sebanyak 22 responden atau 22% dan S1 sebanyak 57 responden atau 57%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Tabel Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase %
1	16-20	20	20%

2	21-25	41	41%
3	26-30	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan umur 16-20 sebanyak 20 responden atau 20%, 21-25 sebanyak 41 responden atau 41% dan 26-30 sebanyak responden atau 39 %

4.3 Analisis Pendahuluan

Pemaparan analisis pada bagian ini dilakukan untuk menggambarkan distribusi responden pada setiap klasifikasi penilaian indikator empirik dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Endorsment dan Omzet penjualan.

4.3.1 Endorsment

Deskripsi variabel endorsment diidentifikasi melalui empat indikator empirik, yaitu Informasi, Persuasif, Penginga dan Pengulangan. Distribusi responden di setiap penilaian dari masing-masing indikator empirik dapat dikemukakan sebagai berikut.

4.3.1.1 Informasi

Tabel 4.4
Destribusi Responden pada Informasi

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	64	64%
Setuju (4)	22	22%
Netral (3)	10	10%
Tidak Setuju (2)	4	4%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat 64 responden atau 64% mengatakan sangat setuju, 22 responden atau 22% mengatakan setuju, 10 responden atau 10% mengatakan netral responden yang memberikan penilaian tidak setuju 4 responden atau 4%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.3.1.2 Persuasif

Tabel 4.5
Destribusi Responden pada Persuatif

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	40	40%
Setuju (4)	37	37%
Netral (3)	17	17%
Tidak Setuju (2)	6	6%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat 40 responden atau 40% mengatakan sangat setuju, 37 responden atau 37% mengatakan setuju, 17 responden atau 17% mengatakan netral, responden yang memberikan penilaian tidak setuju 6 responden atau 6%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.3.1.3 Peningkat

Tabel 4.6

Destribusi Responden pada Peningkat

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	50	50%
Setuju (4)	35	35%
Netral (3)	11	11%
Tidak Setuju (2)	4	4%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat 50 responden atau 50% mengatakan sangat setuju, 35 responden atau 35% mengatakan setuju, 11 responden atau 11% mengatakan netral responden yang memberikan penilaian tidak setuju 4 responden atau 4%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.3.1.4 Pengulangan

Tabel 4.7

Destribusi Responden pada Pengulangan

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	59	59%
Setuju (4)	25	25%
Netral (3)	12	12%
Tidak Setuju (2)	4	4%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat 59 responden atau 59% mengatakan sangat setuju, 25 responden atau 25% mengatakan setuju, 12 responden atau 12% mengatakan netral responden yang memberikan penilaian tidak setuju 4 responden atau 4%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.3.2 Minat Pembelian

Deskripsi variabel prestasi kerja diidentifikasi melalui 2 indikator empirik, yaitu ketertarikan pada promosi dan keputusan pembelian. Distribusi responden di setiap penilaian dari masing-masing indikator empirik dapat dikemukakan sebagai berikut.

4.3.2.1 Ketertarikan pada promosi

Tabel 4.8
Destribusi Responden Ketertarikan pada promosi

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	60	60%
Setuju (4)	24	24%
Netral (3)	12	12%
Tidak Setuju (2)	4	4%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat 60 responden atau 60% mengatakan sangat setuju, 24 responden atau 24% mengatakan setuju, 12 responden atau 12% mengatakan netral responden yang memberikan penilaian tidak setuju 4 responden atau 4%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.3.2.1 Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Destribusi Responden pada Keputusan pembelian

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (5)	42	42%
Setuju (4)	37	37%
Netral (3)	16	16%
Tidak Setuju (2)	5	5%
Sangat Tidak Setuju(1)	-	-
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat 42 responden atau 42% mengatakan sangat setuju, 37 responden atau 37% mengatakan setuju, 16 responden atau 16% mengatakan netral, responden yang memberikan penilaian tidak setuju 5 responden atau 5%, sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

4.4 Analisis Lanjutan

Pada bagian analisis ini, penulis dapat menyajikan hasil analisis statistik dengan berpedoman pada deskripsi data pada analisis pendahuluan guna menjawab tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

Untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini dengan baik, maka untuk kepentingan analisis peneliti menggunakan program SPSS, sehingga untuk menginterpretasikannya ada beberapa tahapan penting yang digunakan sebagai berikut :

4.4.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh Endorsment (X), secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.137	.591		1.923	.057
Endorsment (X)	.430	.034	.789	12.721	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Persamaan regresi linear mengistimasi pengaruh endorsment terhadap Minat Pembelian Online Shop Kecantikan di Kota Kupang adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,137 + -0,430 X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui:

- a. Nilai constant = 1,137 artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel endorsment (X), sama dengan nol maka variabel minat pembelian (Y)=1,137 poin.
- b. Nilai Koefisien (b_1) endorsment (X) = 0,430 artinya jika endorsment (X) berubah 1 satuan maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,430 sehingga dapat dikatakan bahwa endorsment berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

4.4.2.1. Uji t (uji parsial)

Tingkat Signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah = 0,05 statistik Uji T dengan Derajat (df) = (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel jadi $100-2-1 = 97$ maka didapat $t_{\text{tabel}} 1,984$.

1. Hipotesis pertama (H1) : Pengaruh endorsment (X) terhadap minat pembelian (Y)

- a. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa endorsment (X) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) dalam penelitian ini dimana nilai $t_{\text{hitung}} 12,721 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan taraf signifikannya 0,000 yang mengandung makna $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($12,721 > 1,984$) dimana H_a diterima dan H_0 di tolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel endorsment (X) terhadap minat pembelian (Y) Online Shop Kecantikan di Kota Kupang.

1.4.2.3. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Untuk mengetahui persentasi dari pengaruh variabel Endorsment (X) terhadap Minat Pembelian (Y) maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Adjusted R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	.954

a. Predictors: (Constant), Endorsment (X)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui besarnya presentasi kontribusi pada pengaruh variabel Endorsment (X) terhadap minat Pembelian (Y) adalah 0,789 atau 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Bahasan Hasil Analisis

Tahap ini akan dijelaskan analisa fenomena empirik yang terdapat pada analisis pendahuluan dan analisis lanjutan.

4.5.1. Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa endorsment yang dipengaruhi oleh informasi, persuasif, penguat dan pengulangan mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Kecantikan di Kota Kupang.

Ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{table}$ ($12,721 > 1,984$) dimana H_0 diterima dan H_0 ditolak. Didukung dengan hasil dari jawaban responden dalam kuesioner yang telah diberikan pada pelanggan Online Shop Kecantikan di Kota Kupang.