**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Umum Karakteristik Responden**

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahuipengaruh diferensiasi produk, kepercayaan merek, dan celebrity *endorser* terhadap minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat tabulasi hasil penelitian.

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan umur, pendidikan terakhir, penghasilan / uang saku tiap bulan dan tempat membeli seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini:

**4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan tingkatan umur yang dimiliki oleh masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| 18 - 22 tahun | 22 | 22 |
| 23 - 28 tahun | 36 | 36 |
| 29 - 34 tahun | 22 | 22 |
| 35 - 40 tahun | 13 | 13 |
| 41 - 50 tahun | 7 | 7 |
| **Total** | **100** | **100** |

 Sumber : data primer diolah, 2015

 Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok umur, yaitu responden yang berumur 23 sampai 28 tahun adalah responden terbesar yaitu sebanyak 36 orang (36%) dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 41 sampai 50 tahun sebanyak 7 orang (7%) dari keseluruhan responden.

 Hal ini mengindikasikan konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang pada umumnya berumur berkisar antara 23 sampai 28 tahun, disebabkan karena pada umur ini konsumen cenderung memiliki aktifitas yang banyak sehingga membutuhkan pembalut yang mampu menunjang aktifitas ketika mereka sedang membutuhkannya.

**4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pendidikan terakhir yang dimiliki masing-masing responden. Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan Terakhir** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| SMP | 6 | 6 |
| SMA | 28 | 28 |
| Diploma | 11 | 11 |
| Sarjana (S1) | 43 | 43 |
| Pasca Sarjana (S2) | 11 | 11 |
| Doktor (S3) | 1 | 1 |
| **Total** | **100** | **100** |

 Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel 4.2 ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang adalah memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 43 orang (43%) dari total keseluruhan responden, dan yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir Doktor (S3) sebanyak 1 orang (1%) dari total keseluruhan responden.

 Hal ini mengindikasikan konsumen yang berpendidikan terakhir Sarjanan (S1) cenderung menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang untuk menunjang aktifitas mereka, karena produk Laurier diposisikan sebagai pembalut wanita berkualitas tinggi dengan teknologi quick lock yang menyerap dan mengunci cairan seketika sehingga membuatnya tetap kering dan nyaman. Laurier terus melakukan inovasi produk, seperti mengeluarkan varian produk pembalut yang lebih tipis dan dengan ukuran yang disesuaikan, guna memenuhi kebutuhan konsumen perempuan di Indonesia yang semakin meningkat (Suwignyo, ‎2013).

**4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku tiap bulan**

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan penghasilan/uang saku tiap bulan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan/Uang Saku Perbulan** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| < Rp 1.000.000 | 7 | 7 |
| Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 | 19 | 19 |
| Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000 | 24 | 24 |
| Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000 | 29 | 29 |
| > Rp 3.000.000 | 21 | 21 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber : data primer diolah, 2015

 Berdasarkan pengelompokan responden menurut penghasilan/uang saku tiap bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok penghasilan/uang saku tiap bulan, responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 29 orang (29%) dan Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang (24%) adalah responden terbesar dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang (7%) dari total keseluruhan responden.

 Hal ini mengindikasikan dengan penghasilan/uang saku tiap bulan sebesar Rp 1.500.001 s/d Rp 3.000.000 responden merasa bahwa mereka mampu untuk menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier mengingat harga pembalut ini dijual sesuai dengan harga varian produknya dan yang paling rendah memiliki harga Rp 500 per saset.

**4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli**

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan tempat membeli masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tempat Membeli** | **Frekuensi (orang)** | **Persentase (%)** |
| Swalayan / Mini Market | 49 | 49 |
| Toko | 24 | 24 |
| Pasar Tradisional | 27 | 27 |
| **Total** | **100** | **100** |

 Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan pengelompokan responden menurut tempat membeli, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok tempat membeli, responden yang membeli di Swalayan/mini market adalah responden terbesar yaitu sebanyak 49 orang (49%) dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang membeli di Toko sebanyak 24 orang (24%) dari total keseluruhan responden.

**4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

**4.2.1 Uji Validitas**

 Menurut Malhotra (1993) bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan berada diatas 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid,dan bila nilai *corrected item to total correlation* berada dibawah atau kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur suatu variabel penelitiian

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel diferensiasi produk seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | ***Correted Item Total Correlation*** | **Keterangan** |
| 1 | diferensiasi produk 1 | 0,672 | Valid |
| 2 | diferensiasi produk 2 | 0,758 | Valid |
| 3 | diferensiasi produk 3 | 0,586 | Valid |
| 4 | diferensiasi produk 4 | 0,629 | Valid |
| 5 | diferensiasi produk 5 | 0,758 | Valid |
| 6 | diferensiasi produk 6 | 0,629 | Valid |
| 7 | diferensiasi produk 7 | 0,643 | Valid |

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa 7 butir item pernyataan untuk variabel diferensiasi produk seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *Correted Item Total Correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Maholtra (1993). Dimana Item pernyataan diferensiasi produk yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kepercayaan merek seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | *Correted Item Total Correlation* | **Keterangan** |
| 1 | kepercayaan merek 1 | 0,691 | Valid |
| 2 | kepercayaan merek 2 | 0,617 | Valid |
| 3 | kepercayaan merek 3 | 0,653 | Valid |
| 4 | kepercayaan merek 4 | 0,719 | Valid |
| 5 | kepercayaan merek 5 | 0,495 | Valid |
| 6 | kepercayaan merek 6 | 0,737 | Valid |

 Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa 6 butir item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *Correted Item Total Correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Maholtra (1993). Dimana Item pernyataan kepercayaan merek yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya.

Kemudian berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *celebrity endorser* seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | *Correted Item Total Correlation* | **Keterangan** |
| 1 | celebrity endorser 1 | 0,324 | Valid |
| 2 | celebrity endorser 2 | 0,457 | Valid |
| 3 | celebrity endorser 3 | 0,419 | Valid |
| 4 | celebrity endorser 4 | 0,342 | Valid |
| 5 | celebrity endorser 5 | 0,448 | Valid |
| 6 | celebrity endorser 6 | 0,319 | Valid |

 Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa 6 butir item pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *Correted Item Total Correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Maholtra (1993). Dimana Item pernyataan *celebrity endorser* yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel minat beli seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | ***r hitung*** | **Keterangan** |
| 1 | minat beli 1 | 0,441 | Valid |
| 2 | minat beli 2 | 0,499 | Valid |
| 3 | minat beli 3 | 0,394 | Valid |
| 4 | minat beli 4 | 0,372 | Valid |

 Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan untuk variabel minat beli seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *Correted Item Total Correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Maholtra (1993). Dimana Item pernyataan minat beli yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya.

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Nunnally (1978) dalam Ghozali (2005) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Cronbach Alpha*** | **Keterangan** |
| 1. | Diferensiasi produk (X1) | 0,880 | Reliabel |
| 2. | kepercayaan merek (X2) | 0,857 | Reliabel |
| 3. | *Celebrity endorser* (X3) | 0,654 | Reliabel |
| 4. | Minat Beli (Y) | 0,633 | Reliabel |

 Sumber : data primer diolah, 2015

 Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan yang terdiri dari diferensiasi produk, kepercayaan merek*, celebrity endorser* dan minat beli adalah besar dari 0.60 dan ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal seperti yang dikemukakan Nunnally (1978) dalam Ghozali (2005). Dengan kata lain, semua instrument pernyataan yang dipergunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

**4.3 Analisis Deskriptif**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh analisis deskriptif secara umum sebagai berikut :

**4.3.1 Variabel Diferensiasi Produk (X1)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai diferensiasi produk secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk**

 Sumber : data primer diolah, 2015

 Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat kita lihat 46% konsumen lebih memilih untuk menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier karena gaya dan desain pembalut ini menarik dibandingkan pesaingnya, dimana pembalut ini berkualitas tinggi dengan teknologi *quick lock* yang menyerap dan mengunci cairan seketika sehingga membuatnya tetap kering dan nyaman.

 Sedangkan 16% konsumen memilih bentuk dan ukuran pembalut wanita laurier bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan kualitasnya menjadi pertimbangan yang paling tidak dominan dikarenakan konsumen mengetahui bahwa produk ini dijual sesuai dengan varian produk dan dengan ukuran yang disesuaikan dengan varian produk tersebut

**4.3.2 Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai kepercayaan merek secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek**



 Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa 46% konsumen lebih memilih untuk menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier karena karakteristik perusahaan dari segi keyakinan pelanggan terhadap produk bagus, serta karakteristik konsumen merek dari segi merek laurier merupakan pembalut wanita yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. Hal ini mengindikasikan konsumen berpendapat produk ini dapat membuat mereka nyaman ketika menggunakannya, sehingga produk ini merupakan produk pembalut wanita yang bagus, kemudian produk ini menyesuaikan varian produknya dengan kebutuhan yang diinginkan wanita serta kepribadian penggunanya dengan aktifitas yang padat.

Sedangkan 16% konsumen memilih karakteristik merek tentang pembalut ini memiliki merek dengan reputasi tinggi menjadi pertimbangan yang paling sedikit sekali, dikarenakan meski perusahaan ini memiliki merek dengan reputasi tinggi sebagai produsen pembalut wanita, namun perusahaan ini belum mampu mempertahankan produknya untuk tidak memiliki varian yang hampir sama dengan pembalut wanita lain pada umumnya.

**4.3.3 Variabel *Celebrity Endorser* (X3)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai *celebrity* *endorser* secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser***



Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat kita lihat bahwa 57% responden lebih memilih kredibilitas dalam menyampaikan pesan *celebrity endorser* mengatakan dengan jujur karena jika pesan tidak disampaikan dengan jujur dan konsumen merasa tertipu maka konsumen tidak akan mau lagi mempergunakan produk pembalut wanita laurier, hal ini dibuktikan dari uraian tentang produk yang terlihat pada kemasan produk tersebut.

Sedangkan 5% responden yang memilih kredibilitas dari segi *celebrity endorser* layak dipertahankan sebagai model iklan pembalut merupakan yang paling tidak dominan hal ini dinilai pelanggan bahwa biasanya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sesuai dengan target pasar konsumennya, dimana jika tidak mengikuti perkembangan maka produk ini tentu akan ketinggalan dan tidak diminati lagi.

**4.3.4 Variabel Minat Beli (Y)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan akan menggunakan pembalut wanita Laurier di Kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai minat beli secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli**



Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 4.13 diatas, dapat kita lihat bahwa pada umumnya 59% responden lebih berminat untuk menyarankan kepada orang lain tentang produk pembalut laurier karena kualitas produk yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan responden yang berminat untuk membeli pembalut laurier karena kualitas produk merupakan yang paling tidak dominan, hal ini dikarenakan persepsi konsumen yang berbeda-beda. Walaupun kualitas produk lain belum tentu sebaik produk pembalut wanita laurier, tetapi dengan patokan varian produk yang bervariasi yang dirasakan oleh kebanyakan konsumen, ini membuat minat beli konsumen cenderung berubah-rubah terhadap produk dikarenakan konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan hasil jawaban responden sebesar 8%.

**4.4 Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1 Uji Normalitas**

Santoso (2001) mengatakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atas sebaliknya maka dapat digunakan bantuan uji *non parametrik one sample kolmogorov smirnov test*. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai asymp sig yang dihasilkan dalam pengujian yang harus > alpha 0,05

 Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov – Smirnov*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel |  | Asymp.Sig. (2-tailed) | Keterangan |
| Diferensiasi produk (X1) | 0,05 | 0,194 | Normal |
| kepercayaan merek (X2) | 0,05 | 0,107 | Normal |
| *Celebrity endorser* (X3) | 0,05 | 0,107 | Normal |
| Minat beli (Y) | 0,05 | 0,054 | Normal |

 *Sumber : data diolah dengan SPSS Versi 15*

Dengan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan berdistribusi normal. Hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* seluruh variabel besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara umum data yang ditemukan sudah memenuhi asumsi kenormalan data sehingga pengujian statistik parametrik dapat dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

 Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghozali (2005) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10 serta mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel seperti yang terlihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance**  | **VIF** | **Keterangan**  |
| Diferensiasi produk (X1) | 0,885 | 1,130 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| kepercayaan merek (X2) | 0,712 | 1,404 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| *Celebrity endorser* (X3) | 0,774 | 1,292 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas *(independent)* dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas *(independent)* berupa diferensiasi produk, kepercayaan merek dan *celebrity endorser* tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized* *Predicted Value* (Santoso, 2001). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji hetersokedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



 Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**4.5 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dibuat sebuah persamaan regresi berganda. Dimana dalam persamaan ini juga akan terlihat hasil uji hipotesis berupa Uji statistik t yang pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.16 dibawah ini :

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisa Regresi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | KoefisienRegresi | Signifikan |  | Keterangan | Keputusan Hipotesis |
| Konstanta  | 1,466 | - |  | - |  |
| diferensiasi produk (x1) | 0,164 | 0,008 | 0,05 | Signifikan  | Diterima  |
| kepercayaan merek (x2) | 0,232 | 0,001 | 0,05 | Signifikan  | Diterima  |
| celebrity endorser (x3) | 0,319 | 0,001 | 0,05 | Signifikan  | Diterima |
| F | 21,662 | 0,000 | 0,05 | Signifikan  | - |
| R Square | 0,404 |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2015

 Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda dan interprestasi sebagai berikut :

 Y= 1,466 + 0,164 X1 + 0,232 X2 + 0,319 X3

 Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,466, menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk, kepercayaan merek dan *celebrity endorser* maka minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 1,466.
2. Koefisien regresi sebesar 0,164 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point diferensiasi produk akan meningkatkan minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang sebesar 0,164 dengan anggapan kepercayaan merek dan *celebrity endorser* tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,232 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point kepercayaan merek akan meningkatkan minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang sebesar 0,232 dengan anggapan diferensiasi produk dan *celebrity endorser* tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang sebesar 0,319 dengan anggapan diferensiasi produk dan kepercayaan merek tetap.

**4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Uji ini dilakukan untuk melihat berapa proporsi dari variabel independent bisa menjelaskan variabel dependen. (Gujarati, 2001). Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukaan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.16, maka dapat dijelaskan dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table *model summary* diperoleh hasil penelitian bahwa R square adalah sebesar 0.404 hal ini berarti 40,4% dari minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk, kepercayaan merek dan *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4.5.2 Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik**

Uji kelayakan model menggunakan Uji F. Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.16, maka dapat dijelaskan bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05 (Gujarati, 2001), maka dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk, kepercayaan merek dan  *celebrity endiorser* secara bersama-sama memiliki kelayakan model dalam mempengaruhi minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang.

**4.5.3 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan**

**4.5.3.1 Pengaruh diferensiasi produk Terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**

 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**.** Hal ini menjelaskan bahwa jika diferensiasi produk pada pembalut Wanita Laurier di Kota Padang semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembalut Wanita Laurier di Kota Padang dengan asumsi faktor lain selain dari diferensiasi produk di anggap konstan atau tetap.

 Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yeni (2013) meneliti tentang pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang KonsumenPada KFC Di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keunggulan bersaing diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) keunggulan bersaing diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) keunggulan bersaing diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang  KFC.

**4.5.3.2 Pengaruh kepercayaan merek Terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**

 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**.** Hal ini menjelaskan bahwa jika kepercayaan merek pada pembalut Wanita Laurier di Kota Padang semakin baik maka minat beli konsumen terhadap pembalut Wanita Laurier di Kota Padang akan semakin meningkat dengan asumsi faktor lain selain dari kepercayaan merek di anggap konstan atau tetap.

 Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

 Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arista dan Sri, (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel Iklan (X1) memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Variabel kepercayaan merek (X2) menjadi variabel kedua yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli. Variabel citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

 Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari, (2012) meneliti tentang pengaruh iklan, *brand trust,* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardayaperkasa Di Kota Balikpapan. Secara parsial (Uji T) ternyata dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua indikator dari variabel independen yaitu variabel iklan, *brand trust,* dan *brand image* mempunyai pegaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Variabel iklan disini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Kemudian variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan namun dari angka yang ditunjukkan variabel *brand trust* tidak dominan, dan variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardayaperkasa di kota Balikpapan.

**4.5.3.3 Pengaruh *celebrity endorser* Terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**

 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang**.** Hal ini menjelaskan bahwa jika *celebrity endorser* pembalut Wanita Laurier di Kota Padang semakin baik dalam menyampaikan pesan maka minat beli konsumen terhadap pembalut Wanita Laurier di Kota Padang akan semakin meningkat dengan asumsi faktor lain selain dari *celebrity endorser* di anggap konstan atau tetap.

 Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pakaya (2013) meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care). Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli pada Iklan *Fresh Care*.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **5.1 Kesimpulan**

 Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang

**5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

**5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis diferensiasi produk, kepercayaan merek dan *celebrity endorser* jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang minat beli*.*
2. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah.

**5.2.2 Saran**

 Penelitian ini memiliki beberapa saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan minat beli pembalut Wanita Laurier di Kota Padang maka pihak perusahaan agar dapat mampu memperhatikan dan mempertahankan varian produk utama yang dimilikinya yang tidak dapat ditiru oleh produk pesaing dan memperhatikan pemberian informasi produk pembalut wanita laurier karena kosumen lebih cenderung memperhatikan informasi produk, baru berminat untuk membeli.
2. Disarankan dalam upaya menciptakan diferensiasi produk dimata konsumen, maka disrankan pada perusahaan untuk memperhatikan bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan daya tahan serta keandalan kemudian gaya dan desain agar di masa mendatang minat beli lebih meningkat lagi.
3. Disarankan dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap produk pembalut wanita laurier, maka disarankan pada perusahaan untuk mempertahankan ciri kas dari produk pembalut itu sendiri seperti bentuk dan varian produk utama yang dimiliki melalui penetapan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek agar di masa mendatang minat beli akan lebih menigkat lagi.
4. Disarankan dalam upaya meningkatkan *celebrity endorser* maka diharapkan pada perusahaan untuk menggunakan *celebrity* yang mampu mewakili atau menggambarkan penggunaan produk bagi remaja dengan melihat daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut.