

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Etnis

Dari data tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan usia dan etnis (Tabel 4.1), sebagian besar responden berusia antara 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 46 responden dimana dari 40 diantaranya adalah etnis Tionghoa. Selain itu terdapat 4 responden yang beretnis Jawa, 1 responden yang beretnis Batak dan 1 responden yang beretnis lainnya. Pada usia > 24 tahun, terdapat 4 responden yang 2 diantaranya adalah etnis Tionghoa, 1 responden beretnis Arab, dan 1 responden beretnis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17 - 24 tahun dan beretnis Tionghoa, hanya sebagian kecil responden yang beretnis selain Tionghoa.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Etnis

Kategori Usia	Etnis					Total
	Tionghoa	Jawa	Arab	Batak	Lainnya	
< 17 tahun	0	0	0	0	0	0
17 - 24 tahun	40	4		1	1	46
> 24 tahun	2		1		1	4

Sumber: Data primer, 2019

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Dari Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan agama, terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner beragama Kristen yaitu 24 responden dari total 50 responden (48%). Selanjutnya untuk responden yang beragama Katolik sebanyak 19 responden (38%) dan responden yang beragama Islam sebanyak 5 responden (10%). Sedangkan yang terendah adalah responden beragama Budha yaitu sebanyak 2 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki 4 agama yang berbeda dengan mayoritas beragama Kristen.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Responden	%
Kristen	24	48%
Katolik	19	38%
Islam	5	10%
Budha	2	4%
Total Responden	50	100%

Sumber: Data primer, 2019

4.1.3 Analisis Dekripsi Tanggapan Responden

Hasil dari tanggapan responden terhadap faktor personal, faktor informasi dan minat beli dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel.

Di bawah ini adalah tanggapan responden tentang faktor personal. Pada Tabel 4.3 rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.1 yang menyatakan bahwa responden setuju dalam keberanian mengemukakan pendapat yang berarti responden berani dalam mengemukakan pendapatnya. Selain itu, dalam hal kemampuan mengendalikan emosi dan tingkat kecerdasan, responden juga menilai dirinya mampu mengendalikan emosi dengan skor rata-rata 3.74 dan menyatakan bahwa dirinya adalah orang yang cerdas dengan skor rata-rata 3.78. Namun dalam hal kewajaran penggunaan kosmetik terhadap laki-laki, responden beranggapan hal tersebut adalah netral dengan skor rata-rata 2.84.

Selain itu, responden cenderung tidak setuju atau tidak menerima tentang penggunaan kosmetik. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan 1 dan 2 dimana memiliki nilai skor rata-rata 2.12 dan 2.16 yang menyatakan bahwa responden tidak memiliki keinginan dan keberanian untuk menggunakan kosmetik. Pada nilai-nilai agama, keluarga dan lingkungan, memiliki skor rata-rata dibawah 2.8 yang menyatakan tidak setuju atau tidak menerima penggunaan kosmetik untuk laki-laki. Secara keseluruhan,

tanggapan responden tentang faktor personal adalah netral karena memiliki total skor rata-rata sebesar 2.87.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden tentang Faktor Personal

No.	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
Faktor Personal								
1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kosmetik.	18	13	14	5	0	106	2.12
2	Saya berani untuk menggunakan kosmetik.	20	10	13	6	1	108	2.16
3	Menurut saya, laki-laki yang menggunakan kosmetik adalah hal yang wajar.	9	8	17	14	2	142	2.84
4	Agama saya mengajarkan bahwa laki-laki yang menggunakan kosmetik dianggap baik.	11	7	28	3	1	126	2.52
5	Keluarga saya mengajarkan bahwa laki-laki yang menggunakan kosmetik dianggap baik.	16	12	17	3	2	113	2.26
6	Lingkungan sosial saya mengajarkan bahwa laki-laki yang menggunakan kosmetik dianggap baik.	14	12	16	7	1	119	2.38
7	Saya berani untuk mengemukakan pendapat saya.	1	1	9	20	19	205	4.1
8	Saya mampu mengendalikan emosi saya dengan baik.	0	3	19	16	12	187	3.74
9	Saya adalah orang yang cerdas.	0	0	19	19	11	189	3.78
Total							1295	2.87

Sumber: Data primer, 2019

Di bawah ini adalah tanggapan responden tentang faktor informasi. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa informasi yang diterima responden tentang produk kosmetik baik dari pengalaman maupun paparan media relatif rendah. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan nomor 2 yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 2.86 yang menyatakan responden tidak jarang atau tidak sering (netral) melihat laki-laki yang menggunakan kosmetik. Responden juga tidak jarang ataupun tidak sering (netral) melihat konten-konten tentang produk kosmetik di media sosial (2.84) dan responden

jarang melihat konten-konten tentang produk kosmetik di internet (2.56). Selain itu, responden juga mempunyai sedikit teman laki-laki yang menggunakan kosmetik (2.24) dan responden juga sedikit menerima informasi tentang kosmetik dari laki-laki (2.7) sehingga informasi yang diterima tentang kosmetik relatif rendah.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Faktor Informasi

No.	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
Faktor Informasi								
1	Saya memiliki banyak teman laki-laki yang menggunakan kosmetik.	15	16	13	4	2	112	2.24
2	Saya sering melihat laki-laki menggunakan kosmetik.	1	22	14	9	4	143	2.86
3	Teman laki-laki saya pernah memberikan informasi tentang produk kosmetik.	12	9	12	16	1	135	2.7
4	Saya mengerti tentang berbagai produk kosmetik.	16	14	11	9	0	113	2.26
5	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik.	20	10	15	4	1	106	2.12
6	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang fungsi atau kegunaan produk kosmetik	14	15	13	7	1	116	2.32
7	Saya sering melihat konten-konten produk kosmetik di internet.	14	7	18	9	2	128	2.56
8	Saya sering melihat konten-konten produk kosmetik di media sosial.	10	9	14	13	4	142	2.84
Total							995	2.48

Sumber: Data primer, 2019

Sebagian besar responden juga tidak mengetahui tentang produk-produk kosmetik dan tidak memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kosmetik. Hal ini ditunjukkan pada poin pernyataan nomor 5 dengan skor rata-rata terendah yaitu 2.12 yang menyatakan responden tidak setuju atau tidak memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk kosmetik. Pengertian responden tentang produk-produk kosmetik juga relatif rendah (2.26) dan tidak memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai fungsi dari produk kosmetik tersebut

(2.32). Secara keseluruhan, tanggapan responden tentang faktor informasi adalah tidak setuju karena memiliki total skor rata-rata 2.48.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Minat Beli

No.	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
Minat Beli								
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik untuk pemakaian pribadi.	20	10	10	7	3	113	2.26
2	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik yang menurut saya bagus.	14	9	16	9	2	126	2.52
3	Saya memiliki preferensi pada produk kosmetik tertentu	15	16	9	8	2	116	2.32
4	Saat saya memiliki minat untuk membeli produk kosmetik, saya mencari informasi mengenai produk kosmetik tersebut.	17	7	13	9	4	126	2.52
Total							481	2.40

Sumber: Data primer, 2019

Di atas ini adalah tanggapan responden tentang minat beli. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak begitu berminat untuk membeli produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan keinginan untuk membeli produk kosmetik dengan skor rata-rata 2.26 yang berarti responden tidak setuju pada pernyataan tersebut dan sebagian besar responden juga tidak memiliki preferensi pada produk kosmetik (2.32). Sebagian besar responden juga tidak setuju untuk merekomendasikan produk kosmetik (2.52) dan tidak mencari informasi-informasi mengenai produk kosmetik jika berminat pada suatu produk (2.52). Secara keseluruhan, tanggapan responden tentang minat beli adalah tidak setuju.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu faktor personal (X_1), etnis (X_2), agama (X_3) dan faktor informasi (X_4) terhadap minat beli (Y). Untuk melakukan regresi pada etnis dan agama, maka dibuat dummy variabel dimana etnis adalah Tionghoa dan agama adalah Kristen.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-7.245	1.737	
Faktor_Personal	0.293	0.72	0.390
Etnis	1.589	0.848	0.131
Agama	0.147	0.649	0.016
Faktor_Informasi	0.401	0.067	0.583

Sumber: Data primer, 2019

Dari Tabel 4.6 hasil uji regresi linear berganda, maka akan mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -7.245 + 0.293X_1 + 1.589X_2 + 0.147X_3 + 0.401X_4$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Faktor Personal

X₂ = Etnis

X₃ = Agama

X₄ = Faktor Informasi

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen memberi pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Mengingat bahwa etnis dan agama merupakan variabel dummy dimana etnis Tionghoa dan agama Kristen menjadi dasar pengelompokan data, maka hasil analisis regresi di atas tentang etnis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh responden Tionghoa dengan yang non-Tionghoa terhadap minat beli kosmetik sebesar 1.589. Sedangkan hasil analisis regresi tentang agama menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh responden Kristen dengan non-Kristen terhadap minat beli kosmetik sebesar 0.147. Nilai konstanta dari persamaan regresi adalah -7.245 artinya jika variabel faktor personal, etnis, agama dan faktor informasi memiliki nilai 0, maka minat beli akan sebanyak -7.245. Jika

minat beli memiliki nilai negatif, maka akan diubah menjadi nilai 0 yang artinya tidak memiliki minat untuk membeli.

4.3 Uji t

Uji-t digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu faktor personal (X_1), etnis (X_2), agama (X_3), dan faktor informasi (X_4) secara parsial dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Pengaruh faktor personal (X_1) terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik (Y).
 - $H_0: X_1 = 0$
 - $H_1: X_1 \neq 0$
- Hipotesis 2 : Pengaruh etnis (X_2) terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik (Y).
 - $H_0: X_2 = 0$
 - $H_1: X_2 \neq 0$
- H_3 : Pengaruh agama (X_3) terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik (Y).
 - $H_0: X_3 = 0$
 - $H_1: X_3 \neq 0$
- H_4 : Pengaruh faktor informasi (X_4) terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik (Y).
 - $H_0: X_4 = 0$
 - $H_1: X_4 \neq 0$

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti jika signifikansi > 0.05 , maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengujian menggunakan uji t (*two-tail*), maka mendapatkan hasil nilai t hitung pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-4.170	.000
Faktor_Personal	4.074	.000
Etnis	1.874	.067
Agama	0.226	.822
Faktor_Informasi	6.012	.000

Sumber: Data primer, 2019

Dalam melakukan uji selanjutnya, maka harus mencari nilai t tabel dan membandingkannya dengan nilai t hitung. Dari rumus mencari t tabel, maka $df = 50 - 5 = 45$, dengan melihat t tabel signifikansi 5% pada kolom pengujian *two tail*, maka mendapatkan nilai t tabel untuk penelitian ini yaitu sebesar 2.0141. Dari data Tabel 4.8, maka menunjukkan nilai t hitung variabel faktor personal yaitu t hitung (4.074) > t tabel (2.0141) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berarti H0 pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa faktor personal tidak berpengaruh secara signifikan ditolak, yang artinya H1 pada hipotesis 1 diterima yaitu faktor personal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Pada variabel faktor informasi, menunjukkan nilai t hitung (6.012) > t tabel (2.0141) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berarti H0 pada hipotesis 4 yang menyatakan bahwa faktor informasi tidak berpengaruh secara signifikan ditolak, yang artinya H1 pada hipotesis 4 diterima yaitu faktor informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki.

Pada Tabel 4.8, variabel etnis memiliki nilai t hitung (1.874) < t tabel (2.0141) dengan nilai signifikansi $0.067 > 0.05$ yang berarti variabel etnis tidak signifikan yang artinya H0 pada hipotesis 2 diterima yaitu etnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya pada variabel agama memiliki nilai t hitung (0.226) < t tabel (2.0141) dan signifikansi $0.822 > 0.05$ sehingga variabel agama tidak lulus uji t yang berarti H0 pada hipotesis 3 diterima yaitu agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki.

4.4 Uji F

Uji-F digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu faktor personal (X_1), etnis (X_2), agama (X_3), dan faktor informasi (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Untuk melakukan uji F, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$
- $H_1 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq 0$

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji F ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti jika signifikansi > 0.05 , maka variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil pengujian menggunakan uji F, maka mendapatkan hasil nilai F hitung pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	41.166	0.000

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji F, menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 41.166. Dari rumus untuk mencari F tabel, maka $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 50 - 5 = 45$, dengan melihat F tabel signifikansi 5%, maka diketahui F tabel sebesar 2.42. Karena hasil F hitung ($41.166 > 2.42$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 yang menyatakan faktor personal, etnis, agama, dan faktor informasi secara simultan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ditolak. Maka dari itu, H_1 yang menyatakan faktor personal, etnis, agama, dan faktor informasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 4.10 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai *R square* pada penelitian ini adalah 0.785 yang memiliki arti yaitu variasi minat beli laki-laki terhadap kosmetik dipengaruhi oleh faktor personal, etnis, agama

dan faktor informasi sebesar 78.5% dan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel faktor personal, etnis, agama dan faktor informasi. Jika nilai *R square* mendekati angka 1, maka variabel-variabel independen tersebut mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan angka 0.785 atau sebesar 78.5%, maka variabel faktor personal, etnis, agama dan faktor informasi mampu menjelaskan variasi minat beli laki-laki terhadap kosmetik dengan cukup besar.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.785	0.766

Sumber: Data primer, 2019

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa faktor personal memberikan pengaruh positif kepada minat beli yang berarti jika tanggapan responden terhadap faktor personal semakin baik, maka minat beli responden juga meningkat. Dalam hal etnis, hanya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara etnis Tionghoa dengan etnis non-Tionghoa terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki yaitu sebesar 1.589. Untuk mengetahui perbedaan antara etnis Tionghoa dengan etnis lainnya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Sama halnya dengan agama, hanya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara agama Kristen dengan agama non-Kristen yaitu sebesar 0.147. Untuk mengetahui perbedaan antara agama Kristen dengan agama lainnya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Dengan kata lain, faktor sosial pada penelitian ini memberi pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Faktor informasi memberikan pengaruh yang positif kepada minat beli yang berarti jika tanggapan responden terhadap faktor informasi semakin baik, maka minat beli responden juga meningkat.

Sedangkan secara parsial dari hasil uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya faktor personal dan faktor informasi yang memberikan pengaruh

secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Namun, faktor sosial yang terdiri dari etnis dan agama, tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden yang satu dengan lainnya memiliki etnis dan agama yang berbeda, namun tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada minat beli kosmetik.

Walaupun secara parsial hanya faktor personal dan informasi yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki, berdasarkan hasil uji F, ditemukan bahwa semua variabel independen yaitu faktor personal, faktor sosial (yang terdiri dari etnis dan agama) dan faktor informasi memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Etnis dan agama memberikan pengaruh terhadap faktor personal melalui nilai-nilai yang dianut dalam keluarga, lingkungan dan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama. Oleh sebab itu, akan berdampak kepada minat beli kosmetik melalui faktor personal tersebut karena faktor personal memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Jika responden diajarkan keluarganya yang memiliki etnis tertentu bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan kosmetik, maka etnis tersebut mempengaruhi nilai-nilai yang dimiliki oleh responden bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan kosmetik. Sama halnya dengan agama, jika responden diajarkan agama tertentu bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan kosmetik, maka agama tersebut mempengaruhi nilai-nilai yang dimiliki oleh responden bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan kosmetik. Untuk mengetahui pengaruh lebih lanjut mengenai etnis dan agama terhadap faktor personal, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Sedangkan pada faktor informasi, etnis dan agama memberikan pengaruh kepada keinginan untuk mencari informasi tentang kosmetik. Jika dalam agama dan etnis diajarkan bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan kosmetik, maka responden tidak akan memiliki keinginan atau tidak ingin berteman dengan teman laki-laki yang menggunakan kosmetik. Hal ini tentunya akan mempengaruhi informasi yang diterima responden mengenai kosmetik padahal faktor informasi juga salah satu yang memberikan pengaruh

secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki. Untuk mengetahui pengaruh lebih lanjut mengenai etnis dan agama terhadap faktor informasi, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Jadi secara bersama-sama, semua variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki.

Hal ini juga didukung oleh hasil koefisien determinasi dimana *R square* memiliki nilai sebesar 0.785 yang berarti faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan minat beli kosmetik pada laki-laki sebesar 78.5%. Sisanya yaitu sebesar 21.5%, minat beli kosmetik pada laki-laki memiliki kemungkinan untuk dipengaruhi oleh variabel lain selain faktor personal, etnis, agama dan faktor informasi. Untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli kosmetik pada laki-laki selain dari faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahuinya.

