

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif

Deksripsi adalah suatu gambaran data yang digunakan untuk proses selanjutnya, yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditentukan dengan metode statistik parametris. Penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain: Usia, Tingkat Pendidikan dan Mengetahui produk Emina atau tidak

4.2 Deskriptif Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)
1	15 Tahun	14
2	16-20 Tahun	26
3	21-25 Tahun	60
Jumlah		100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berusia 21-25 tahun yang berjumlah 60 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)
1	SMP	14

2	SMA	26
3	Kuliah	60
Jumlah		100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan Pendidikan, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berpendidikan kuliah yang berjumlah 60 responden.

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Hasil jawaban responden tentang *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

Tabel 4.3
Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		ST(1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Recall</i>													
1	Produk yang ditawarkan oleh Emina memiliki ciri khas tertentu	16	16,0	65	65,0	17	17,0	2	2,0			100	100,0
2	Memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh produk Emina	23	23,0	56	56,0	21	21,0					100	100,0
<i>Recognition</i>													
3	Memiliki pengetahuan tentang produk Emina	26	26,0	49	49,0	25	25,0					100	100,0
4	Produk Emina menyediakan banyak merek kosmetik	48	48,0	38	38,0	12	12,0	2	2,0			100	100,0
<i>Purchase Decision</i>													
5	Lebih memilih produk Emina daripada produk lain	19	19,0	61	61,0	18	18,0	2	2,0			100	100,0
6	Memebli produk Emina karena top brand	24	24,0	53	53,0	22	22,0	1	1,0			100	100,0
<i>Consumtion</i>													
7	Mengenal dan sadar adanya produk	51	51,0	35	35,0	12	12,0	2	2,0			100	100,0

	Emina												
8	Menggunakan produk Emina karena mempunyai beberapa kelebihan	24	24,0	57	57,0	17	17,0	2	2,0			100	100,0

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Awareness* mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Mengenal dan sadar adanya produk Emina” memiliki 51 responden (51,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (35,0%) menyatakan setuju, 12 responden (12,0%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden atau (2,0%) menyatakan tidak setuju. Pernyataan yang paling rendah direspon oleh responden yaitu “Produk yang ditawarkan oleh Emina memiliki ciri khas tertentu” memiliki 16 responden (16,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 responden (16,0%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (17,0) menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju (2,0%)

Tabel 4.4
Jawaban Responden *Brand Image*(X2)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		ST(1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Citra Perusahaan													
1	Emina merupakan produk kosmetik yang baik	26	26,0	52	52,0	20	20,0	2	2,0			100	100%
2	Emina dikenal oleh banyak masyarakat	16	16,0	48	48,0	33	33,0	3	3,0			100	100%
Citra Produk													
3	Produk Emina merupakan merek yang mencerminkan status social yang tinggi	48	48,0	35	35,0	14	14,0	3	3,0			100	100%
4	Produk Emina merupakan kosmetik yang baik di gunakan	22	22,0	50	50,0	25	25,0	3	3,0			100	100%
Citra Pemakai													

5	Produk Emina tidak terdapat efek samping yang membahayakan	26	26,0	49	49,0	23	23,0	2	2,0			100	100%
6	Produk Emina mudah untuk digunakan	28	28,0	50	50,0	18	18	4	4,0			100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Image*, mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Produk Emina merupakan merek yang mencerminkan status social yang tinggi” sebanyak 48 responden (48,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (35,0%) menyatakan setuju, sebanyak 14 responden (14,0%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju. Pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden yaitu “Emina dikenal oleh banyak masyarakat” sebanyak 16 responden (16,0%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48,0%) menyatakan setuju, 33 responden (33,0%) kurang setuju, dan 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS(5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ketertarikan													
1	Saya berminat membeli produk Emina karena sesuai dengan kebutuhan	25	25,0	46	46,0	25	25,0	4	4,0			100	100%
2	Sata tertarik membeli karena terdapat pilihan variasi kosmetik yang disediakan oleh Emina	12	12,0	70	70,0	10	10,0	8	8,0			100	100%
Keinginan													
3	Saya ingin membeli	22	22,0	57	57,0	15	15,0	4	4,0	2	2,0	100	100%

	produk kosmetik Emina karena produk banyak yang menggunakan.												
4	Saya ingin menggunakan produk Emina karena karena produk tersebut memiliki citra produk yang terkenal baik	35	35,0	33	33,0	29	29,0	3	3,0			100	100%
Keyakinan													
5	Saya berminat membeli produk Emina karena mudah didapat	47	47,0	33	33,0	18	18,0	2	2,0			100	100%
6	Saya menanyakan informasi produk Emina kepada orang yang pernah menggunakan	24	24,0	57	50	50,0	17	17,0	9	9,0		100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Minat Beli, mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Saya berminat membeli produk Emina karena mudah didapat” sebanyak 47 responden (47,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (33,0%) menyatakan setuju. 18 responden (18,0%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju. Pernyataan yang paling rendah direspon oleh responden yang memilih “Sata tertarik membeli karena terdapat pilihan variasi kosmetik yang disediakan oleh Emina” sebanyak 12 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (70,0%) menyatakan setuju, 10 reponden (10,0%) menyatakan kurang setuju, dan 8 responden (8,0%) menyatakan tidak setuju.

4.4 Hasil Pengujian Persyarat Analisis Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden, karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak layaknya untuk ditebarkan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan pengolahan data 30 responden yang digunakan, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,568	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,474	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,499	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,716	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,508	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,899	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,820	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,424	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari hasil uji validitas, variabel *Brand Awareness* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *Brand Awareness* adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,672	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,490	0,3610	Valid

Pernyataan 3	0,738	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,783	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,434	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,502	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji validitas, variabel *Brand Image* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *Brand Image* (X2) adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,668	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,500	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,574	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,675	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,606	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,540	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dari hasil uji validitas, variabel Minat Beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Minat Beli (Y) adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan Kepada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reabilitas digunakan rumus

alpha croncbach dengan mengkonsultasikan nilai *alpha* atau nilai interpretasi nilai *r* seperti yang di bawah ini:

Tabel 4.9
Koefesien Product Moment

Interval koefisien r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari variabel indepeden yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* dan variabel dependen yaitu Minat Beli dan diuji dengan menggunakan program SPSS 20.0 dari hasi pengolahan data kuesoner yang disebarakan kepada 30 responden dari penelitian ini, diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,714	Tinggi
X2	0,653	Tinggi
Y	0,622	Tinggi

Sumber : Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,5$, dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Brand awareness* (X1) sebesar 0,714, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,653, variabel Minat Beli (Y) Sebesar 0,622. dan dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reabilitas instrumen karena memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.5 Uji Persyarat Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 20.0 for Windows. Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Product Moment person* sebagai teknik analisis datanya.

Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data. Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel dependen minat beli, dan independent *brand awareness*, *brand image*. Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan *product moment person*. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2011)

Tabel 4.11
Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Kondisi	Simpulan
Minat Beli	0,096	0,05	0,096>0,05	Normal
<i>Brand Awareness</i>	0,248	0,05	0,248>0,05	Normal
<i>Brand Image</i>	0,407	0,05	0,407>0,05	Normal

Sumber; Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan tersebut *product moment person* untuk minat beli diperoleh nilai signifikan $0.096 > 0.05$ yang artinya data tersebut normal, *brand awareness* diperoleh nilai signifikan $0.248 > 0.05$ yang artinya data tersebut normal, dan *brand image* diperoleh nilai signifikan $0.407 > 0.05$ yang artinya data tersebut normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dari data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas
Brand Awareness (X1), Brand Image (X2)

Variabel	<i>Sig Deviation From Linearity</i>	Taraf Signifikan	Kesimpulan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,447	0,05	Linear
<i>Brand Image (X2)</i>	0,716	0,05	Linear

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas dari hasil yang telah diuji bahwa perhitungn *ANNOVA* didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from Linearity* dari variabel *Brand Awareness (X1)*diperoleh nilai Sig sebesar $0,447 > 0,05$ (Alpha), *Brand Image (X2)*diperoleh nilai Sig sebesar $0,716 > 0,05$ (Alpha), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel Independen menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.5.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi antara kelompok yang diuji berbeda atau tidak, variansinya homogen atau heterogen (Nisfiannoor, 2009: 92). Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan ANOVA. Hasil uji homogenitas data penelitian ditampilkan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Levene Statistic	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,05	0,307	$0,05 > 0,307$	Homogen
<i>Brand Image (X2)</i>	0,05	0,568	$0,05 > 0,568$	0,568

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Pada tabel 4.13 kolom Levene Statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,307 pada Brand Awareness dan 0,568 pada *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa $> 0,05$, maka dapat dikatakan data berasal dari populasi yang homogen.

4.5.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 4.14
Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,942	1,062	$>0,1$	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala multikolonieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,942	1,062	$>0,1$	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 1,062 dan nilai VIF variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1,062 dengan demikian nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,728	4,928
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,262	0,113
<i>Brand Image</i> (X2)	0,233	0,104

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas *coefficient* dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
 X1 = *Brand Awareness*
 X2 = *Brand Image*
 a = Konstanta
 b1, b2 = Koefisien regresi

$$Y = 9728 + 0,262X_1 + 0,233X_2$$

- a. Dari hasil yang di peroleh diatas pada nilai konstanta sebesar 9,728 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah

hasilnya. Menunjukkan bahwa jika tidak ada *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) maka Minat Beli (Y) hanya akan mencapai 4,928.

- b. Dari hasil yang di peroleh angka 0,262 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Awareness* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli.
- c. Dari hasil yang di peroleh angka 0,233 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Image* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji T

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t.

Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.16
Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	2,321	1,660	Ha diterima dan Ho ditolak
<i>Brand Image</i> (X2)	2,238	1,660	Ha diterima dan Ho ditolak

Sumber : Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada hubungan *Brand Awareness* (X1) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,660, jadi $t_{\text{hitung}} \textit{Brand Awareness} (X1) 2,321 > t_{tabel} 1,660, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).$

Pada perhitungan untuk Variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,660, jadi t_{hitung} 2,238 > t_{tabel} 1,660, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

4.7.2 Hasil Uji F

Pengujian hipotesis melalui uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini digunakan adalah uji f, adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Tabel 4.17
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi
4,186	3,09	H_o ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Dari tabel 4.17 diatas diperoleh f_{hitung} adalah 4,186 sedangkan nilai f_{tabel} (0,05) dengan $(n-k(100-3=97), k-1(3-1=2))$ adalah 3,09. Dengan demikian $f_{hitung} 4,186 > f_{tabel} 3,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Signifikan (Uji T)

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Awareness* yang terdapat dari produk Emina dapat meningkatkan Minat Beli bagi pengguna kosmetik khususnya generasi Z, artinya semakin tinggi *Brand Awareness* Emina maka semakin tinggi pula Minat Beli di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana menurut Kwan (2001) *brand awareness* akan berpengaruh terhadap minat beliulang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beliulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Image* yang terdapat dari produk Emina dapat meningkatkan Minat Beli bagi pengguna kosmetik khususnya generasi Z , artinya semakin tinggi *Brand Image* Emina maka semakin tinggi pula Minat Beli di Bandar Lampung. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwari (2015) bahwa brand

image berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor honda di yogyakarta.

4.8.2 Pengaruh Signifikan (Uji F)

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa, ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dari $f_{hitung} 4,186 > f_{tabel} (3,09)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kelayakan model berpengaruh signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, Dengan kata lain *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y.) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan brand mereka atau prestasi penguatan.

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengategorikan respon konsumen terhadap mereknya Kotler dan Keller (2012). *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. pengaruhi minat beli.