

BAB 4

SEJARAH PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

1. Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever Indonesia adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang pertama kali didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama "*Lever's Zeepfabrieken N.V.*". Perusahaan ini bertempat di Angke, Jakarta Utara yang menangani beragam produk seperti Wall's, Pepsoden, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, dll. Kemudian pada 30 Juni 1997 perusahaan berganti nama menjadi "PT Unilever Indonesia, Tbk".

Pada tahun 1992 PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan produk es krim Walls yang berinovasi dengan menghadirkan varian produk yang beragam seperti Cornetto, Paddle Pop, Feast dan Magnum yang sukses besar di pasar Indonesia, kemudian PT Unilever Tbk menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT *Knorr* Indonesia (PT KI) dari Unilever *Overseas Holdings Limited* yang dilakukan pada 21 Januari 2004. Kemudian pada 2007 perusahaan mendandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo".

Saat ini PT Unilever Indonesia Tbk berkantor pusat di Tangerang yang memiliki lebih dari 40 brand dan 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Surabaya serta memiliki lebih dari 4.000 karyawan yang turut berkontribusi dalam perkembangan bisnis ini.

2. Analisis data

1.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan domisili responden.

a. Jenis kelamin responden

Pada penelitian ini jenis kelamin responden adalah:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	38	51%
2.	Perempuan	37	49%
	Total	75	100%

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh laki-laki sebesar 51% dan perempuan sebesar 49%.

b. Jenjang pendidikan responden

Pada penelitian ini jenis pendidikan responden terbagi menjadi 2 kategori yaitu:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	D1/D2/D3	30	40%
2.	D4/S1	45	60%
	Total	75	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah responden dengan jenjang pendidikan D1/D2/D3 yaitu sebanyak 30 responden dengan presentasi sebesar 40% sedangkan jenjang pendidikan D4/S1 yaitu sebanyak 45 responden dengan presentase sebesar 60%.

c. Domisili

Karakteristik domisili responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili (kab/kota)	Frekuensi	Persentase
1.	Yogyakarta	56	75%
2.	Sleman	9	12%
3.	Bantul	5	7%
4.	Kulon progo	3	4%
5.	Gunung kidul	2	2%
	Total	75	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu kabupaten/kota Yogyakarta sebanyak 56 responden dengan presentasi sebesar 75%.

1.2 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan instrumen yang digunakan pada penelitian. Menurut Widarjono (2018) mendefinisikan bahwa uji validitas sebagai korelasi Pearson dilakukan dengan mengkorelasikan setiap daftar pertanyaan di dalam kuesioner dengan total skornya. Untuk mencari validitas sebuah variabel, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected item-Total Correlation* pada table item-total *Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Scienc* (SPSS). Adapun kriteria dalam melakukan uji validitas yaitu jika r hitung $>$ r table maka instrument dikatakan valid dengan taraf signifikan sebesar 0,05%.

Jumlah data (n) pada penelitian ini yaitu 75, $df = n-2$, $df = 75-2 = 73$, dengan tingkat signifikan 5%, jadi diperoleh $r_{tabel} = 0,2272$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Desain produk	X1.1	0,722	0,2272	Valid
		X1.2	0,691	0,2272	Valid
		X1.3	0,549	0,2272	Valid
		X1.4	0,732	0,2272	Valid
		X1.5	0,778	0,2272	Valid
		X1.6	0,784	0,2272	Valid
2	Harga	X2.1	0,772	0,2272	Valid
		X2.2	0,716	0,2272	Valid
		X2.3	0,658	0,2272	Valid
		X2.4	0,693	0,2272	Valid
		X2.5	0,613	0,2272	Valid
		X2.6	0,673	0,2272	Valid
		X2.7	0,524	0,2272	Valid
		X2.8	0,520	0,2272	Valid
3	Kualitas produk	X3.1	0,661	0,2272	Valid
		X3.2	0,615	0,2272	Valid
		X3.3	0,610	0,2272	Valid
		X3.4	0,545	0,2272	Valid
		X3.5	0,686	0,2272	Valid
		X3.6	0,701	0,2272	Valid
		X3.7	0,689	0,2272	Valid
		X3.8	0,550	0,2272	Valid
4	Minat beli	Y1	0,646	0,2272	Valid
		Y2	0,618	0,2272	Valid
		Y3	0,688	0,2272	Valid
		Y4	0,481	0,2272	Valid
		Y5	0,672	0,2272	Valid

	Y6	0,647	0,2272	Valid
	Y7	0,747	0,2272	Valid
	Y8	0,661	0,2272	Valid
	Y9	0,518	0,2272	Valid
	Y10	0,635	0,2272	Valid
	Y11	0,637	0,2272	Valid
	Y12	0,653	0,2272	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada table diatas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Desain produk, Harga, Kualitas produk, dan Minat beli memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pertanyaan yang layak sebagai instrument penelitian.

1.3 Uji reliabilitas

Menurut Widarjono (2018) reliabilitas data untuk menguji apakah instrument di dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan konsistensi antar instrument yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana terdapat kriteria dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,5 pada suatu variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1	Desain produk	0,802	Reliabel
2	Harga	0,802	Reliabel
3	Kualitas produk	0,783	Reliabel
4	Minat beli	0,862	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas variabel Desain produk, Harga, Kualitas produk, dan Minat beli mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,5, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sebagai instrument penelitian.

1.4 Uji normalitas

Menurut Widarjono (2018) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel dan populasi terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29314089
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.077
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas nilai signifikan pada pengujian *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,054, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

1.5 Uji multikolinearitas

Menurut Widarjono (2018) uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas atau ada tidaknya kolerasi antara variabel independen. Dalam hal ini, model pengujian yang digunakan yakni dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, namun sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.575	1.739
	TOTAL_X2	.603	1.658
	TOTAL_X3	.598	1.673
a. Dependent Variable: ABS			

Berdasarkan data hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10, maka penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonearitas dengan varibel Desain produk (X1) adalah 1,739, Harga (X2) adalah 1,658, Kualits produk (X3) adalah 1,673.

1.6 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, dimana memiliki kriteria jika variabel independen > 0,05 makan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.109	2.364		3.853	.000
	TOTAL_X1	-.119	.084	-.193	-1.417	.161
	TOTAL_X2	.002	.080	.003	.022	.982
	TOTAL_X3	-.104	.078	-.187	-1.328	.189
a. Dependent Variable: ABS2						

Berdasarkan hasil pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas (sig) untuk ketiga variabel independen > 0,05 sehingga penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.7 Analisis regresi berganda

Menurut Widarjono (2018) analisis regresi linier berganda yaitu uji untuk mengetahui analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun model persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.464	4.067		.114	.909
	Desain Produk	.321	.179	.163	1.790	.078
	Harga	.576	.139	.369	4.146	.000
	Kualitas Produk	.648	.136	.424	4.748	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui dengan cara:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,464 + 0,321X_1 + 0,576X_2 + 0,648X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,464 artinya jika variabel desain produk (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya 0, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) nilainya sebesar 9,464.
- 2) Nilai koefisien regresi desain produk (X1) = 0,321 bernilai positif artinya desain produk meningkat maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa harga dan kualitas konstan atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi harga (X2) = 0,576 bernilai positif artinya harga meningkat maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa desain produk dan kualitas produk konstan atau tidak berubah.
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) = 0,648 bernilai positif artinya kualitas produk meningkat maka minat beli (Y) mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa desain produk dan harga konstan atau tidak berubah.

1.8 Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji kelayakan model adalah uji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual yang dapat diukur dari *Goodness of fitnya* yang dalam statistik diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Secara statistik uji kelayakan disebut signifikan apabila nilai ujinya $< 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2664.582	3	888.194	46.236	.000 ^b
	Residual	1363.898	71	19.210		
	Total	4028.480	74			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Desain produk, Harga, Kualitas produk						

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen dikatakan layak terhadap variabel dependen.

1.9 Uji t

Menurut Widarjono (2018) uji t adalah uji untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Berikut beberapa kriteria uji t yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti H_1, H_2, H_3 diterima.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_1, H_2, H_3 ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.464	4.067		.114	.909
	Desain Produk	.321	.179	.163	1.790	.078
	Harga	.576	.139	.369	4.146	.000
	Kualitas Produk	.648	.136	.424	4.748	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Desain produk (X1)

Desain produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$. Dengan demikian desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, H1 ditolak.

2) Harga (X2)

Harga mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,576 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 diterima.

3) Kualitas produk (X3)

Kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,648 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H3 diterima.

1.10 Koefisien determinasi

Menurut Widarjono (2018) koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data uji kelayakan model. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam regresi. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 semakin

mendekati 1 maka semakin baik regresi, sebaliknya apabila mendekati angka 0 maka semakin kurang baik regresinya.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.647	4.383
a. Predictors: (Constant), Desain produk, Harga, Kualitas produk				

Berdasarkan hasil table diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647 hasil ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 64,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 35,3% dijelaskan oleh variabel lain.

1.11 Pembahasan

a) Pengaruh desain produk terhadap minat beli

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$ yang artinya desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta. Dengan demikian, H1 ditolak.

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen (Suswardji, 2019). Dengan produk memiliki desain produk yang mengikuti perkembangan zaman, warna bervariasi, dan

desain elegan ternyata dalam penelitian ini tidak mempengaruhi minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naim dkk, (2024) mengemukakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b) Pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,576 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta. Dengan demikian, H2 diterima.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler, & Amstrong, 2019). Dengan produk memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, dan mampu bersaing dengan produk lain akan mendorong mahasiswa untuk berminat membeli es krim Wall's.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk, (2023), Solikhah, (2019), dan Sanjani & Kuwat, (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,648 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's pada mahasiswa di Yogyakarta. Dengan demikian, H3 diterima.

Kualitas produk merupakan suatu tingkatan mutu sebuah produk yang diharapkan dan dikendalikan keragamannya untuk menciptakan sebuah produk yang bermutu tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2019). Dengan es krim Wall's memiliki produk bervariasi, andal dalam menjalankan fungsinya dalam periode tertentu, memiliki daya tahan yang baik secara teknis, dan memiliki kemasan yang menarik maka akan meningkatkan minat beli es krim Wall's pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2023) dan Rifzqi & Cyasmoro, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.