

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objek Perusahaan

1. Profil Perusahaan

La Tulipe di ambil dari bahasa Perancis, yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia. Dimulai dengan home industry yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab, La Tulipe Cosmetics perlahan tapi pasti membangun reputasinya. Produk-produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika, termasuk dalam lomba-lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. La Tulipe Cosmetics kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe Cosmetics memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta.

Sejak saat itu, La Tulipe Cosmetics terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. La Tulipe Cosmetics pun semakin mendapat tempat di hati konsumen, karena pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk-produknya. Sehingga pada tahun yang sama, La Tulipe Cosmetics bisa melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. Dalam waktu dekat, La Tulipe Cosmetics akan menjadi

komoditas ekspor nonmigas, sehingga dapat menjadi salah satu penyumbang devisa negara.

La Tulipe Cosmetics diciptakan untuk memelihara kecantikan alami dan mempercantik setiap wanita yang mengenal produk kami. Didirikan pada tahun 1980, La Tulipe Cosmetics berawal dari sebuah ide sederhana: kosmetik yang menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negative serta sesuai dengan iklim tropis. Untuk mewujudkan itu, konsultan medis La Tulipe Cosmetics Alm. Prof. Dr. Indro Handoyo, dr, SpPK (KAI, KPT-I) melakukan uji klinis dan Patch Test (uji tempel kulit) terhadap produk-produk awal. Hasil penelitian tersebut kemudian dipublikasikan di majalah-majalah kedokteran dan farmasi pada tahun 1985. Nama La Tulipe Cosmetics sendiri diambil dari bahasa Perancis, negara yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia. "Tulipe" adalah nama bunga indah yang berdiri tegak (kencang) dan tidak mudah layu (keriput). Begitu pula harapan bagi pengguna kosmetik La Tulipe.

2. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi pemuka dalam pemasaran kosmetik di Indonesia, menonjol dalam penelitian dan pengembangan produk, serta sebagai pelopor untuk produk perawatan kulit.

B. Misi

Menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen dengan menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif, dipadukan dengan pelayanan yang baik demi mewujudkan kepuasan konsumen.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Distribusi Frekuensi

Responden pada penelitian ini yaitu 100 konsumen yang sudah pernah membeli produk Eyebrow La Tulipe yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, banyaknya melakukan pembelian dan berapa lama penggunaan *eyebrow* La Tulipe.

a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1.	Laki - laki	7	7%
2,	Perempuan	93	93%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 7 orang (7%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (93%). Hasil ini menunjukkan bahwa peminat membeli produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya di

dominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 93 orang (93%).

b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persen
1.	17	5	5%
2.	18-27	57	57%
3.	28-40	26	26%
4.	41-60	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden dengan umur 17 tahun sebanyak 5 orang (5%), responden dengan umur 18-27 tahun sebanyak 57 (57%), responden dengan umur 28-40 tahun sebanyak 36 (36%), responden dengan umur 41-60 tahun sebanyak 12 (12%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang lebih banyak membeli produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya adalah responden dengan umur 18-27 tahun.

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi
Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1.	SLTA	61	61%
2.	Diploma	5	5%
3.	Stratra 1 (S1)	29	29%
4.	Stratra 2 (S2)	4	4%
5.	Stratra 3 (S3)	1	1%
	Total	100	100%

Distribusi
Berdasarkan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa hasil dari responden dengan tingkat Pendidikan SLTA sebanyak 61 responden dengan presentase 61%, untuk responden dengan Pendidikan Diploma sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, responden dengan Pendidikan Stratra 1 (S1) sebanyak 29 responden dengan presentase 29%, responden dengan Pendidikan Stratra 2 (S2) sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, dan responden dengan Pendidikan Stratra 3 (S3) sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Hasil dari data diatas bahwa responden yang paling banyak yaitu tingkat Pendidikan SLTA.

d. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1.	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2.	Ibu Rumah Tangga	11	11%
3.	Pegawai (Swasta/negeri)	10	10%
4.	Wirausaha	56	56%
5.	Pedagang	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa hasil dari responden dengan tingkat pelajar/mahasiswa sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, untuk responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai (swasta/negeri) sebanyak 10 responden dengan presentase 10%, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 56 responden dengan presentase 56%, dan responden dengan pekerjaan pedagang sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Hasil dari data diatas bahwa responden yang paling banyak yaitu seorang wirausaha.

b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan Pendapatan Perbulan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1.	< Rp 1.500.000	17	17%
2.	Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	44	44%
3.	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	26	26%
4.	Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di peroleh dengan dengan penghasilan kurang dari < Rp 1.500.000 sebanyak 17 dengan presentase 17%, responden dengan penghasilan Rp.1.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 44 dengan presentase 44%, responden dengan penghasilan Rp. 3.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 26 dengan presentase 26%, dan responden dengan penghasilan Rp. 4.500.000 – Rp 6.500.000 sebanyak 13 dengan presentase 13%. Hasil dari data diatas bahwa responden paling banyak memiliki tingkat penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000.

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan jumlah melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

No	Jumlah Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persen
1.	1 kali	12	12%
2	2 kali	10	10%
3	3 kali	15	15%
4	4 kali lebih	63	63%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jumlah responden yang melakukan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya sebanyak satu kali adalah sejumlah 12

orang atau 12% dari total responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali adalah sejumlah 10 orang atau 10% dari total responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak tiga kali adalah sejumlah 15 orang atau 15% responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak empat kali lebih adalah sebanyak 63 orang atau 63%. Jadi hasil dari data diatas bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian yaitu sebanyak empat kali lebih sebesar 63 pelanggan.

d. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan penelitian pembelian *eyebrow* La Tulipe yang telah dilakukan di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distrbusi Frekuensi berdasarkan lama penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persen
1.	< 1 tahun	18	18%
2.	1 tahun-3 tahun	53	53%
3.	3 tahun-6 tahun	26	26%
4.	> 6 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh jumlah responden dengan kategori lama penggunaan < dari 1 tahun sebanyak 18 orang atau 18% total responden, 1 tahun – 3 tahun sebanyak 53 orang atau 53% responden, 3 tahun – 6 tahun sebanyak 26 orang atau 26% responden dan > 6 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari total responden. Jadi, hasil dari data diatas bahwa responden yang paling lama penggunaannya yaitu selama 1 tahun-3 tahun sebesar 53 pelanggan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam pembahasan penelitian ini menjelaskan nilai rata – rata (mean) dari data kuisioner dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 4 untuk mengukur atau melihat tanggapan dari 100 responden tentang Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Deskripsi Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai Kualitas Produk dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Deskripsi Kualitas Produk (X1)

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1.	X1.1	-	-	11	11%	50	50%	39	39%	100
2.	X1.2	-	-	9	9%	47	47%	44	44%	100
3.	X1.3	2	2%	5	5%	54	54%	39	39%	100
4.	X1.4	3	3%	9	9%	42	42%	46	46%	100
5.	X1.5	1	1%	9	9%	47	47%	43	43%	100
	Mean	2	2,0	8,6	8,6	48	48,0	42,2	42,2	100

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan variabel kualitas produk frekuensi jawaban *mean* responden yang paling tinggi didominasi oleh jawaban setuju (S) dengan presentase 48%. Adapun yang mendominasi jawaban setuju (S) tersebut dengan presentase 54% oleh item pernyataan X1.3 bahwa *eyebrow* La Tulipe ini memberikan kenyamanan pada saat di pakai. Pada frekuensi jawaban kuisioner sangat setuju (SS) memperoleh presentase paling tinggi yaitu sebesar 46% didominasi oleh item pertanyaan X1.4 bahwa kualitas dari *eyebrow* La Tulipe dapat bermanfaat bagi konsumen.

Frekuensi jawaban kuisioner tidak setuju (TS) paling tinggi yaitu 11% didominasi oleh item pertanyaan X1.1 bahwa *eyebrow* La Tulipe tidak cepat habis dan tidak mudah luntur dan Responden menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan

prosentase paling tinggi sebesar 3% didominasi oleh item pertanyaan X1.4 bahwa kualitas dari *eyebrow* La Tulipe dapat bermanfaat bagi konsumen.

b. Deskripsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Harga (X2)

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1.	X2.1	-	-	5	5%	38	38%	57	57%	100
2.	X2.2	-	-	7	7%	44	44%	49	49%	100
3.	X2.3	-	-	7	7%	41	41%	52	52%	100
<i>Mean</i>		-	-	6,3	6,3	41	41%	52,6	52%	100

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan 3 item pernyataan variabel harga frekuensi jawaban *mean* responden yang paling tinggi didominasi oleh jawaban sangat setuju (SS) dengan presentase 52,6%. Adapun yang mendominasi jawaban sangat setuju (SS) tersebut dengan presentase 57% oleh item pernyataan X2.1 bahwa harga *eyebrow* dari La Tulipe terjangkau oleh semua kalangan. Pada frekuensi jawaban kuisisioner setuju (S) memperoleh presentase paling tinggi yaitu sebesar 44% didominasi oleh item pertanyaan X2.2 bahwa harga dari *eyebrow* La Tulipe mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Frekuensi jawaban kuisisioner tidak setuju paling tinggi yaitu 7% didominasi oleh item pertanyaan X2.2 dan X2.3 bahwa harga *eyebrow* La Tulipe mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c. Deskripsi Brand Image (X3)

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Brand Image (X3)

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1.	X3.1	-	-	8	8%	42	42%	50	50%	100
2.	X3.2	-	-	11	11%	41	41%	48	48%	100
3.	X3.3	1	1%	11	11%	41	41%	47	47%	100
Mean		1	1	10	10%	41,3	41,3	48,3	48,3	100

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan variabel Brand Image frekuensi jawaban *mean* responden yang paling tinggi didominasi oleh jawaban setuju dengan presentase 48,3%. Adapun yang mendominasi jawaban sangat setuju (SS) tersebut dengan presentase 50% oleh item pernyataan X3.1 bahwa Brand Image La Tulipe melekat dalam benak konsumen. Pada frekuensi jawaban kuisisioner setuju (S) memperoleh presentase paling tinggi yaitu sebesar 42% didominasi oleh item pertanyaan X3.1 bahwa Brand Image La Tulipe melekat dalam benak konsumen.

Frekuensi jawaban kuisisioner tidak setuju (TS) paling tinggi yaitu 11% didominasi oleh item pertanyaan X3.2 dan X3.3 bahwa eyebrow latulipe memiliki keunikain yang membedakan dengan brand lainnya dan brand la tulipe memiliki reputasi yang baik. Sedangkan Frekuensi jawaban kuisisioner sangat tidak setuju (STS) paling tinggi yaitu 1% didominasi oleh item pertanyaan X3.3 bahwa brand la tulipe memiliki reputasi yang baik.

d. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai Keputusan Pembelian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1.	Y1.1	-	-	4	4%	45	45%	51	51%	100
2.	Y1.2	1	1%	6	6%	42	42%	51	51%	100
3.	Y1.3	-	-	5	5%	51	51%	44	44%	100
4.	Y1.4	-	-	5	5%	50	50%	45	45%	100
Mean		1	1%	5	5%	47%	47%	48	48%	100

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan variabel Brand Image frekuensi jawaban *mean* responden yang paling tinggi didominasi oleh jawaban setuju dengan presentase 48%. Adapun yang mendominasi jawaban sangat setuju (SS) tersebut dengan presentase 51% oleh item pernyataan Y1.1 dan Y1.2 bahwa merek La Tulipe dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen dan konsumen terbiasa membeli produk La Tulipe untuk memenuhi kebutuhan make up. Pada frekuensi jawaban kuisisioner setuju (S) memperoleh presentase paling tinggi yaitu sebesar 51% didominasi oleh item pertanyaan Y1.3 bahwa konsumen akan merekomendasikan produk eyebrow La Tulipe kepada orang lain karena kualitas produk yang bagus. Frekuensi jawaban kuisisioner tidak setuju (TS) paling tinggi yaitu 6% didominasi oleh item pertanyaan Y1.2 bahwa konsumen terbiasa membeli produk La Tulipe untuk memenuhi kebutuhan make up sedangkan Frekuensi jawaban kuisisioner sangat tidak setuju (STS) paling tinggi yaitu 1% didominasi oleh item pertanyaan X3.3 bahwa konsumen terbiasa membeli produk La Tulipe untuk memenuhi kebutuhan make up.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan agar dapat mengetahui serta memilih butir – butir instrumen yang digunakan valid dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan instrumen yang diukur dengan data sesungguhnya pada objek yang diteliti. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas. Pada penelitian ini menggunakan r tabel, dimana jumlah sampel 100 responden maka dapat dihitung $df = n-2 = 100-2 = 98$ sehingga r tabel sebesar 0,1654 dengan r hitung $> r$ tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X1.1	0,641	0,1654	Valid
2.		X1.2	0,690	0,1654	Valid
3.		X1.3	0,612	0,1654	Valid
4.		X1.4	0,658	0,1654	Valid
5.		X1.5	0,508	0,1654	Valid
6.	Harga	X2.1	0,811	0,1654	Valid
7.		X2.2	0,859	0,1654	Valid
8.		X3.3	0,810	0,1654	Valid
9.	Brand Image	X3.1	0,749	0,1654	Valid
10.		X3.2	0,914	0,1654	Valid
11.		X3.3	0,757	0,1654	Valid
12.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,734	0,1654	Valid
13.		Y1.2	0,765	0,1654	Valid
14.		Y1.3	0,829	0,1654	Valid
15.		Y1.4	0,838	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuisisioner yang berjumlah 15 pernyataan mempunyai nilai r hitung dari masing – masing variabel $> r$ tabel (0,1654). Hal tersebut dapat dikatakan untuk hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) , Harga (X2), Brand Image (X3) dan keputusan pembelian (Y) yaitu valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Instrumen dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapnat dilihat pada tabel 1.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,600	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,768	0,60	Reliabel
3.	Brand Image	0,730	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuisisioner mempunyai nilai cronbach's alpha (α) $> 0,60$. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) , Harga (X2), Brand Image (X3) dan

keputusan pembelian (Y) yaitu reliabel (konsisten) dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan program SPSS 17 for windows, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov melalui program SPSS versi 17. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54252642
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,054
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,858
Asymp. Sig. (2-tailed)		,453

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari nilai Asymptotic Significance (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu

0,453 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari besaran nilai Varians Inflation Factor (VIF) ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,107	1,371		2,995	,003		
Kualitas Produk	,260	,098	,289	2,657	,009	,582	1,718
Harga	,270	,131	,216	2,064	,042	,626	1,599
Brand Image	,245	,110	,211	2,227	,028	,766	1,306

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas > 0,01 atau nilai VIF dari tiap variabel bebas < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan metode Glesjer dengan kriteria jika nilai

signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer:

Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,963	,871		1,106	,272
Kualitas Produk	,003	,062	,006	,048	,962
Harga	,015	,083	,024	,185	,854
Brand Image	,001	,070	,002	,018	,985

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas $> 0,05$. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan X1 sebesar 0,962, X2 sebesar 0,854, 0,985. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berganda Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 17. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,107	1,371		2,995	,003
Kualitas Produk	,260	,098	,289	2,657	,009
Harga	,270	,131	,216	2,064	,042
Brand Image	,245	,110	,211	2,227	,028

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,107 + 0,260 X_1 + 0,270 X_2 + 0,245 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan brand image)
X1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)
X2 = Variabel bebas (Brand Image)
X3 = Variabel bebas (Harga)
 ε = Standar error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,107 artinya jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan brand image (X3) bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,107.

b. Nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,260. Hal ini berarti jika nilai ukuran kualitas produk (X1) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,260.

c. Nilai koefisien dari variabel harga (X2) adalah sebesar 0,270. Hal ini berarti jika nilai ukuran harga (X2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,270.

d. Nilai koefisien dari variabel brand image (X3) adalah sebesar 0,245. Hal ini berarti jika nilai ukuran brand image (X3) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,245.

b. Uji T

Uji t atau biasa disebut uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), brand image (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini untuk perhitungan uji T ialah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t(a/2 : n - k - 1) = t(0,025 : 125) = 1,984$$

Apabila nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,107	1,371		2,995	,003

Kualitas Produk	,260	,098	,289	2,657	,009
Harga	,270	,131	,216	2,064	,042
Brand Image	,245	,110	,211	2,227	,028

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

- a. Berdasarkan tabel 4.18 , nilai t tabel pada variabel kualitas produk ialah $2,657 >$ nilai t hitung $1,984$ dan diketahui nilai sig bernilai $0,009 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Berdasarkan tabel 4.18, nilai t tabel pada variabel harga ialah $2,064 >$ nilai t hitung $1,984$ dan diketahui nilai sig bernilai $0,042 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Berdasarkan tabel 4.18, nilai t tabel pada variabel brand image ialah $2,227 >$ nilai t hitung $1,984$ dan diketahui nilai sign bernilai $0,028 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), brand image (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan. Perhitungan uji F dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k) = F (4:100) = 2,47$$

Dengan asumsi jika nilai sig $0,05$ atau F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel Y (dependen). Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,831	3	40,610	16,550	,000 ^b
	Residual	235,559	96	2,454		
	Total	357,390	99			

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung ialah $16,550 > 2,47$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya kualitas produk (X1), harga (X2) dan brand image (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat dari model regresi penelitian ini yang dapat diukur melalui koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi R^2 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,320	1,566

Sumber : Hasil Output SPSS v.17 Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,341, hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan korelasi dalam kategori cukup kuat ($>0,25$ s.d $0,50$) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada nilai koefisien determinasi Adjusted R Square R^2 dalam penelitian ini adalah

sebesar 0,341 atau 34,1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan brand image mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 34,1% sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil jawaban responden pada tabel 4.8 bahwa *eyebrow* La Tulipe ini memberikan kenyamanan pada saat di pakai. selain itu, *eyebrow* dari La Tulipe ini tidak cepat habis dan tidak mudah luntur sehingga kualitas dari *eyebrow* La Tulipe dapat bermanfaat bagi konsumen. kemudian pilihan varian *eyebrow* La Tulipe ini beragam dan unik sehingga dapat memberikan kenyamanan pada saat di pakai.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Irawan (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang akan dibeli sudah terbukti kualitas dari produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk yang telah ia beli maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel 4.6, pada tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas pembeli *eyebrow* La Tulipe di Surabaya telah melakukan pembelian yang berulang lebih dari 4x. hal ini merupakan bukti bahwa

kualitas produk dari *eyebrow* La Tulipe sudah baik sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada tabel 4.9 bahwa harga *eyebrow* La Tulipe terjangkau oleh semua kalangan, kemudian harga dari *eyebrow* La Tulipe mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitasnya, meskipun harga dari La Tulipe ini terjangkau tetapi dari segi kualitas tidak kalah dengan brand lokal lainnya yang harganya lebih tinggi dari La Tulipe.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Evionita (2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan terjangkau menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Harga yang ditawarkan dari *eyebrow* La Tulipe ini tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi, karena harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan pelanggan akan kualitas sebuah produk. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa penetapan harga yang sesuai dapat mendapatkan laba maksimal dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Brand Image (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada tabel 4.10 bahwa brand image dari La Tulipe ini melekat dalam benak konsumen. kemudian, *brand* La Tulipe ini memiliki keunikan dari segi kemasan produk dengan warna yang *elegant* dan menarik. Selain itu, *brand* La Tulipe ini memiliki reputasi yang baik karena sebagai brand lokal mampu bersaing dan memberikan inovasi yang baru.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Firmansyah (2019) yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen mengenai brand La Tulipe cukup baik sehingga memberikan persepsi yang baik. Karena, image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian sesuai tabel 4.10, yang menyatakan bahwa jawaban tertinggi responden di dominasi oleh item pernyataan X3.1 bahwa La Tulipe melekat dalam benak konsumen. Dan hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009) brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Firmansyah (2019) yang menyatakan variabel kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan kualitas produk, harga dan brand image maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dihasilkan.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Paling Dominan.

Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel yang paling dominan di pengaruhi oleh Kualitas Produk (X1). Hal ini dikarenakan kualitas produk dari *eyebrow* La Tulipe ini memberikan kenyamanan pada saat di pakai. selain itu, *eyebrow* dari La Tulipe ini tidak cepat habis dan tidak mudah luntur sehingga kualitas dari *eyebrow* La Tulipe dapat bermanfaat bagi konsumen. kemudian pilihan varian *eyebrow* La Tulipe ini beragam dan unik sehingga dapat memberikan kenyamanan pada saat di pakai.