

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Pusaka Tradisi Ibu merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik Make Over. PT. Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT. Paragon Technology and Innovation ini sendiri memiliki brand-brand kosmetik yang menjadi unggulannya antara lain Wardah, Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik.

PT. Paragon Technology and Innovation membawa kosmetik Make Over sebagai brand terpercaya oleh para Make-Up artis terkemuka. Make Over diluncurkan pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Angrek di tahun 2010. Store dari produk Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. PT. Paragon Technology and Innovation terus melakukan inovasi melalui pasar modern, jadi tidak hanya sekedar memasarkan produk berkualitas, harga terjangkau serta mudah didapat tetapi perusahaan juga melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk secara intensif melalui sistem informasi. Sistem informasi yang digunakan untuk mengenalkan berbagai macam produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation

sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama pada produk kosmetik Make Over.

Segmentasi Make Over adalah wanita dewasa dengan memposisikan dirinya sebagai kosmetik premium dengan harga yang terjangkau untuk itu, PT. Paragon Technology and Innovation memasarkan produk Make Over dengan ikut serta dalam acara fashion show, photoshoot, iklan ataupun acara TV. Pada tahun 2013, Make Over sudah membuka 120 outlet di Indonesia, serta mendapatkan penghargaan Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori produk, yaitu Make Over Liquid Lip Color, Make Over Lipbalm Lip Nutrition Orange Crush, Make Over Cheek Marbles, dan Make Over Ultra Liquid Matt Foundation.

## B. Deskripsi Data

### 1. Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 74 konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	11	14,9	14,9	14,9
	20-25 th	19	25,7	25,7	40,5
	26-30 th	31	41,9	41,9	82,4
	> 30 th	13	17,6	17,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu 31 konsumen (57,1%) berusia antara 26 sampai 30 tahun, 19 konsumen (25,7) berusia antara 20 sampai 25 tahun, 13 konsumen (17,6) berusia lebih dari 30 tahun, dan 11 konsumen (14,9) berusia kurang dari 20 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	19	25,7	25,7	25,7
	Ibu Rumah Tangga	30	40,5	40,5	66,2
	Pegawai Swasta	21	28,4	28,4	94,6
	Pegawai Negeri Sipil	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 30 konsumen (40,5%), 21 konsumen (28,4%) bekerja sebagai pegawai swasta, 19 konsumen (25,7%) adalah mahasiswa, dan 4 konsumen (5,4%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMA	9	12,2	12,2	12,2
	Diploma	15	20,3	20,3	32,4
	Sarjana S1	47	63,5	63,5	95,9
	Pascasarjana	3	4,1	4,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza

Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini berpendidikan Sarjana S1 yaitu sebanyak 47 konsumen (63,5%), 15 konsumen (20,3%) berpendidikan Diploma, 9 konsumen (12,2%) berpendidikan SD sampai SMA, dan 3konsumen (4,1%) berpendidikan Pascasarjana.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp.1 juta	9	12,2	12,2	12,2
	Rp.1 juta s/d Kurang dari Rp.5 juta	24	32,4	32,4	44,6
	Rp.5 juta s/d kurang dari Rp.10 juta	27	36,5	36,5	81,1
	Lebih dari Rp.10 juta	14	18,9	18,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahuisebagian besar konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini berpenghasilan Rp.5.000.000sampai kurang dari Rp.10.000.000 yaitu sebanyak 27 konsumen (36,5%), 24 konsumen (32,4%) berpenghasilan Rp.1.000.000sampai kurang dari Rp.5.000.000, 14 konsumen (18,9%) berpenghasilan lebih dari Rp.10.000.000, dan 9 konsumen (12,2%) berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Warna Lipstik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soft Pink	38	51,4	51,4	51,4
	Nude Orang	15	20,3	20,3	71,6
	Merah	13	17,6	17,6	89,2
	Lainnya	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini menyukai warna soft pink yaitu sebanyak 38 orang (51,4%), 15 orang (20,3%) menyukai warna nude orange, 13 orang (17,6%) menyukai warna merah, dan 8 orang (10,8%) menyukai warna lainnya.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *Word of mouth* ( $X_3$ ), iklan ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 74 konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan mengenai jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

### a. Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel citra merek ( $X_1$ ), maka dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%
1	<i>Strengthness</i>	4	5,4	7	9,5	23	31,1	32	43,2	8	10,8
2	<i>Uniqueness</i>	5	6,8	4	5,4	11	14,9	42	56,8	12	16,2
3	<i>Favorable</i>	6	8,1	6	8,1	15	20,3	33	44,6	14	18,9

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) adalah:

- 1) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Strengthness*” adalah “Make Over Intense Matte Lipcream tetap menempel di bibir walau dipakai untuk makan dan minum” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 32 orang atau 43,2% menjawab setuju, 23 orang atau 31,1% menjawab netral, 8 orang atau 10,8% menjawab sangat setuju, 7 orang atau 9,5% menjawab tidak setuju, dan 4 orang atau 5,4% menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Uniqueness*” adalah “Make Over Intense Matte Lipcream mempunyai keunikan pada kemasan yang serba hitam sehingga memberi kesan elegan” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 42 orang atau 56,8% menjawab setuju, 12 orang atau 16,2% menjawab sangat setuju, 11 orang atau 14,9% menjawab netral, 5 orang atau 6,8% menjawab sangat tidak setuju, dan 4 orang atau 5,4% menjawab tidak setuju.

- 3) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Favorable*” adalah “Make Over mudah diucapkan dan diingat konsumen” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 33 orang atau 44,6% menjawab setuju, 15 orang atau 20,3% menjawab netral, 14 orang atau 18,9% menjawab sangat setuju, 6 orang atau 8,1% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### b. Deskripsi Variabel Gaya Hidup(X<sub>2</sub>)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup(X<sub>2</sub>), maka dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel gaya hidup(X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Gaya Hidup(X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%
1	<i>Activity</i>	2	2,7	9	12,2	23	31,1	26	35,1	14	18,9
2	<i>Interest</i>	2	2,7	6	8,1	20	27,0	34	45,9	12	16,2
3	<i>Opinion</i>	3	4,1	12	16,2	22	29,7	33	44,6	4	5,4

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel gaya hidup(X<sub>2</sub>) adalah:

- 1) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Activity*” adalah “Make Over Intense Matte Lipcream dapat menunjang aktivitas saya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 26 orang atau 35,1% menjawab setuju, 23 orang atau 31,1% menjawab netral, 14 orang atau 18,9% menjawab sangat

setuju, 9 orang atau 12,2% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2,7% menjawab sangat tidak setuju.

2) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Interest*” adalah “Make Over Intense Matte Lipcream banyak diminati berbagai kalangan” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 34 orang atau 45,9% menjawab setuju, 20 orang atau 27,0% menjawab netral, 12 orang atau 16,2% menjawab sangat setuju, 6 orang atau 8,1% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2,7% menjawab sangat tidak setuju.

3) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Opinion*” adalah “Make Over Intense Matte Lipcream mempunyai opini yang baik di masyarakat sekitar saya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 33 orang atau 44,6% menjawab setuju, 22 orang atau 29,7% menjawab netral, 12 orang atau 16,2% menjawab tidak setuju, 4 orang atau 5,4% menjawab sangat setuju, dan 3 orang atau 4,1% menjawab sangat tidak setuju.

**c. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*( $X_3$ )**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*( $X_3$ ), maka dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel *word of mouth*( $X_3$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Word of Mouth(X3)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%
1	Pujian	0	0,0	0	0,0	34	45,9	38	51,4	2	2,7
2	Rekomendasi	0	0,0	5	6,8	47	63,5	22	29,7	0	0,0
3	Bujukan	0	0,0	1	1,4	18	24,3	45	60,8	10	13,5
4	Kepercayaan	0	0,0	5	6,8	43	58,1	23	31,1	3	4,1

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel *word of mouth*(X<sub>3</sub>) adalah:

- 1) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Pujian” adalah “Saya sering mendengar pujian dari pengguna Make Over Intense Matte Lipcream lainnya mengenai kelebihan” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 38 orang atau 51,4% menjawab setuju, 34 orang atau 45,9% menjawab netral, dan 2 orang atau 2,7% menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Rekomendasi” adalah “Saya mendapat rekomendasi untuk membeli Make Over Intense Matte Lipcream dari teman” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 63,5% menjawab netral, 22 orang atau 29,7% menjawab setuju, dan 5 orang atau 6,8% menjawab tidak setuju.
- 3) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Bujukan” adalah “Saya mendapat ajakan dari teman untuk membeli Make Over

Intense Matte Lipcream” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 45 orang atau 60,8% menjawab setuju, 18 orang atau 24,3% menjawab netral, 10 orang atau 13,5% menjawab sangat setuju, dan 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju.

- 4) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Kepercayaan” adalah “Saya sering mendengar komentar pengguna Make Over Intense Matte Lipcream untuk terus memakainya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 58,1% menjawab netral, 23 orang atau 31,1% menjawab setuju, 5 orang atau 6,8% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 4,1% menjawab sangat setuju.

#### d. Deskripsi Variabel Iklan (X<sub>4</sub>)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel iklan (X<sub>4</sub>), maka dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel iklan (X<sub>4</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Iklan (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%
1	<i>Attention</i>	0	0,0	3	4,1	21	28,4	43	58,1	7	9,5
2	<i>Interest</i>	0	0,0	10	13,5	41	55,4	20	27,0	3	4,1
3	<i>Desire</i>	0	0,0	2	2,7	25	33,8	33	44,6	14	18,9
4	<i>Action</i>	2	2,7	6	8,1	24	32,4	36	48,6	6	8,1

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel iklan( $X_4$ ) adalah:

- 1) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Attention*” adalah “Iklan Make Over Intense Matte Lipcream yang ditayangkan menimbulkan keinginan saya untuk melihatnya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 58,1% menjawab setuju, 21 orang atau 28,4% menjawab netral, 7 orang atau 9,5% menjawab sangat setuju, dan 3 orang atau 4,1% menjawab tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Interest*” adalah “Iklan Make Over Intense Matte Lipcream mampu memberikan daya tarik bagi saya untuk mencobanya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 55,4% menjawab netral, 20 orang atau 27,0% menjawab setuju, 10 orang atau 13,5% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 4,1% menjawab sangat setuju.
- 3) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Desire*” adalah “Iklan Make Over Intense Matte Lipcream mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 33 orang atau 44,6% menjawab setuju, 25 orang atau 33,8% menjawab netral, 14 orang atau 18,9% menjawab sangat setuju, dan 2 orang atau 2,7% menjawab tidak setuju.

4) Pernyataan yang digunakan pada indikator “*Action*” adalah “Iklan Make Over Intense Matte Lipcream membuat saya untuk memutuskan membelinya” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 36 orang atau 48,6% menjawab setuju, 24 orang atau 32,4% menjawab netral, 6 orang atau 8,1% menjawab sangat setuju dan tidak setuju, 2 orang atau 2,7% menjawab sangat tidak setuju.

#### e. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS 1	%	TS 2	%	N 3	%	S 4	%	SS 5	%
1	Pengenalan kebutuhan	1	1,4	3	4,1	19	25,7	48	64,9	3	4,1
2	Pencarian informasi	0	0,0	4	5,4	47	63,5	23	31,1	0	0,0
3	Evaluasi alternatif	0	0,0	19	25,7	34	45,9	18	24,3	3	4,1
4	Mengambil keputusan	6	8,1	7	9,5	17	23,0	25	33,8	19	25,7

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah:

1) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Pengenalan kebutuhan” adalah “Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream karena sesuai dengan kebutuhan saya akan Lipcream”

dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 48 orang atau 64,9% menjawab setuju, 19 orang atau 25,7% menjawab netral, 3 orang atau 4,1% menjawab sangat setuju dan tidak setuju, 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju.

- 2) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Pencarian informasi” adalah “Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream atas saran dari teman atau keluarga” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 63,5% menjawab netral, 23 orang atau 31,1% menjawab setuju, dan 4 orang atau 5,4% menjawab tidak setuju.
- 3) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Evaluasi alternatif” adalah “Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream setelah membandingkan dengan Lipcream merek lain” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 34 orang atau 45,9% menjawab netral, 19 orang atau 25,7% menjawab tidak setuju, 18 orang atau 24,3% menjawab setuju, dan 3 orang atau 4,1% menjawab sangat setuju.
- 4) Pernyataan yang digunakan pada indikator “Mengambil keputusan” adalah “Saya tidak ragu untuk membeli Make Over Intense Matte Lipcream” dengan hasil jawaban bahwa sebagian besar responden yaitu 25 orang atau 33,8% menjawab setuju, 19 orang atau 25,7% menjawab sangat setuju, 17 orang atau 23,0%

menjawab netral, 7 orang atau 9,5% menjawab tidak setuju, dan 6 orang atau 8,1% menjawab sangat tidak setuju.

### C. Uji Instrumen

Uji instrumen (uji alat ukur) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kuesioner sebagai alat ukur penelitian, apakah mempunyai keabsahan (valid) dan bisa diandalkan (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2018:134) menyatakan bahwa jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk menghitung nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) dalam penelitian ini digunakan program SPSS 24.

Nilai *correlated item – total correlation* yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek(X1)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7,23	3,702	,787	,844
x1.2	6,90	3,679	,844	,800
x1.3	7,00	3,448	,740	,893

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item – total correlation* semua pernyataan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7,00	2,759	,468	,817
x2.2	6,93	2,409	,746	,515
x2.3	7,27	2,409	,587	,687

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item – total correlation* semua pernyataan pada variabel gaya hidup ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel gaya hidup ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Word of Mouth ( $X_3$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	10,13	1,637	,477	,666
x3.2	10,50	1,707	,416	,699
x3.3	9,77	1,495	,497	,655
x3.4	10,50	1,362	,621	,572

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item – total correlation* semua pernyataan pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Variabel Iklan (X4)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	10,03	2,378	,740	,718
x4.2	10,53	2,326	,618	,778
x4.3	10,73	2,478	,678	,747
x4.4	10,20	2,717	,517	,819

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item – total correlation* semua pernyataan pada variabel iklan (X<sub>4</sub>) lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel iklan (X<sub>4</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	9,93	1,237	,461	,602
y.2	10,43	1,495	,407	,636
y.3	9,97	1,206	,479	,589
y.4	10,37	1,344	,479	,590

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item – total correlation* semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian(Y) lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian(Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2013:41) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06.

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Citra merek (X <sub>1</sub> )	0,891	Reliabel
Gaya hidup (X <sub>2</sub> )	0,761	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,714	Reliabel
Iklan (X <sub>4</sub> )	0,814	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,672	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* variabel citra merek (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>), *word of mouth* (X<sub>3</sub>), iklan (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan / reliabel.

## D. Analisis Data

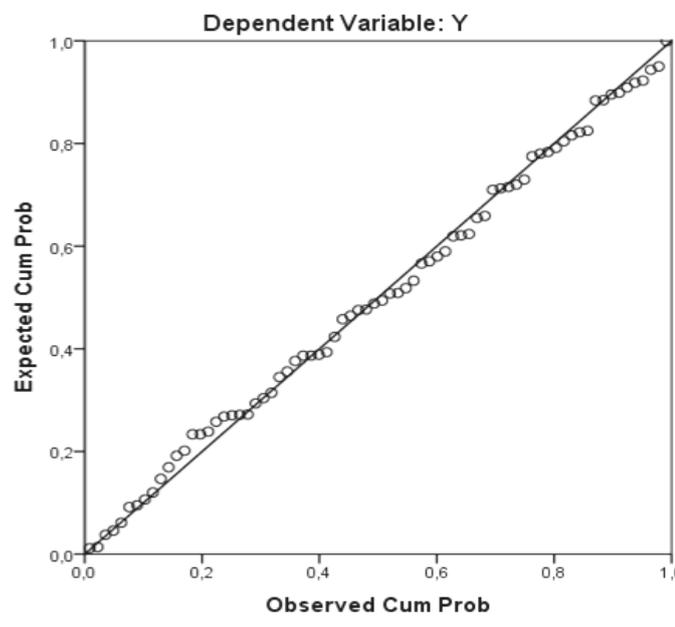
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria uji normalitas pada penelitian ini adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.17**

**Uji Normalitas**

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Kriteria uji multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagaiberikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,698	1,432
	X2	,694	1,441
	X3	,498	2,008
	X4	,607	1,649

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 4

Dari keempatvariabel bebas yang diteliti yaitu citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) diketahui memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

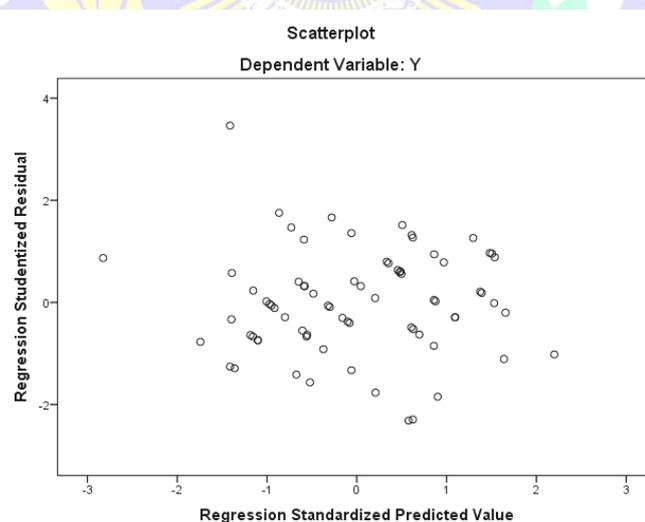
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji

heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.19**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan gambar di atas diketahui titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka data yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

**Tabel 4.20**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,542	,255		2,131	,037
	X1	,108	,041	,214	2,607	,011
	X2	,154	,048	,264	3,210	,002
	X3	,372	,096	,376	3,871	,000
	X4	,175	,076	,202	2,299	,025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,542 + 0,108 X_1 + 0,154 X_2 + 0,372 X_3 + 0,175 X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi linier tersebut dapat dijelaskan bahwa

a. Nilai konstanta sebesar 0,542

Artinya jika nilai koefisien variabel citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,542 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,108

Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika citra merek ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,108 satuan dan sebaliknya jika citra merek ( $X_1$ ) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,108 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya konstan.

- c. Nilai koefisien regresi gaya hidup ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,154

Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika gaya hidup ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami peningkatannya yaitu sebesar 0,154 satuan dan sebaliknya jika gaya hidup ( $X_2$ ) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,154 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya konstan.

- d. Nilai koefisien regresi *word of mouth* ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu 0,372

Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika *word of mouth* ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,372 satuan dan sebaliknya *word of mouth* ( $X_3$ ) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,372 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya konstan.

- e. Nilai koefisien regresi iklan ( $X_4$ ) bernilai positif yaitu 0,175

Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika iklan ( $X_4$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,175 satuan dan sebaliknya iklan ( $X_4$ ) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,175 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya konstan.

### 3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur persentase pengaruh citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi berganda pada penelitian ini yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS 24 adalah:

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,657	,28348	1,942
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) *Adjusted Square* sebesar 0,657(65,7%) artinya persentase pengaruh citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 65,7%

sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### 4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F (Uji Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,581	4	2,895	36,028	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,545	69	,080		
	Total	17,126	73			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara

simultancitra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)

### 5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial antara citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengankriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)
- b. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

Nilai signifikasi yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Uji t (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,542	,255		2,131	,037
	X1	,108	,041	,214	2,607	,011
	X2	,154	,048	,264	3,210	,002
	X3	,372	,096	,376	3,871	,000
	X4	,175	,076	,202	2,299	,025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- a. Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011.
- b. Gaya hidup ( $X_2$ )berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.
- c. *Word of mouth* ( $X_3$ )berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
- d. Iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Simultan**

Hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream” terbukti kebenaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et. al* (2019), Ravikawati, *et. al* (2019), Solichah dan Hadi (2019), Imantoro, *et. al* (2018), dan Warasto (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan citra

merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Lipstik Make Over Intense Matte dipengaruhi oleh citra merek produk, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan yang ditayangkan. Konsumen selalu mengharapkan merek produk yang sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya. Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya sesuai dengan trend gaya hidup masa kini. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang baik mengenai produk yang dibelinya juga mempengaruhi daya tarik. Selain itu, penayangan iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream” terbukti kebenaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et. al* (2019), Ravikawati, *et. al* (2019), Imantoro, *et. al* (2018), dan Warasto (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Lipstik Make Over Intense Matte karena Lipstik Make Over Intense Matte merupakan *brand* kosmetik yang telah diterima dan dikenal. Konsumen akan membeli produk yang mempunyai citra positif dan sudah banyak dikenal masyarakat, karena konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai citra positif atau baik akan mempunyai kualitas yang bagus. Oleh karena itu semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream” terbukti kebenaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Solichah dan Hadi (2019) dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan sendiri-sendiri dalam memilih gaya hidup yang sesuai untuk dirinya. Trend gaya hidup kekinian banyak mempengaruhi psikologis seorang konsumen untuk menyesuaikan dirinya mengikuti trend tersebut. Semakin kuat pengaruh penerapan gaya hidup tersebut akan semakin kuat keinginan konsumen untuk menyesuaikan pola konsumsinya.

#### 4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yang menyatakan “Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream” terbukti kebenaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et. al* (2019) serta Ravikawati, *et. al* (2019) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kegiatan pelanggan lewat mulut ke mulut sangat efektif di kalangan masyarakat dan konsumen. Media promosi *word of mouth* cepat tersebar dan juga efisien dari segi finansial, untuk itu PT. Pusaka Tradisi Ibu selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Make Over sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citranya sehingga informasi yang tersebar di masyarakat mengenai kosmetik Make Over khususnya lipstik Intense Matte Lip Cream adalah berita baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 5. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yang menyatakan “Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream” terbukti kebenaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, *et. al* (2018) serta Warasto (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

