

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 60 mahasiswa UMY yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sebelum diteliti hasil kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, analisis asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21.

A. Pengujian Instrumen

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Wiyono, 2011) Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas 60 sebesar 0,254. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji

apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair et al., 2005). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagaiberikut:

Tabel 4.1.
Uji Validitas

Variabel	Butir	r- hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Iklan TV	1	0.538	Valid	0.695	Reliabel
	2	0.749	Valid		
	3	0.612	Valid		
	4	0.677	Valid		
	5	0.760	Valid		
Celebrity Endorse	1	0.768	Valid	0.920	Reliabel
	2	0.736	Valid		
	3	0.728	Valid		
	4	0.611	Valid		
	5	0.857	Valid		
	6	0.690	Valid		
	7	0.774	Valid		
	8	0.710	Valid		
	9	0.545	Valid		
	10	0.755	Valid		
	11	0.812	Valid		
	12	0.740	Valid		
Kualitas Produk	1	0.684	Valid	0.811	Reliabel
	2	0.754	Valid		
	3	0.599	Valid		
	4	0.668	Valid		

Variabel	Butir	r- hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
	5	0.515	Valid		
	6	0.572	Valid		
	7	0.506	Valid		
	8	0.671	Valid		
	9	0.562	Valid		
	10	0.552	Valid		
Citra Merek	1	0.572	Valid	0.755	Reliabel
	2	0.662	Valid		
	3	0.566	Valid		
	4	0.751	Valid		
	5	0.467	Valid		
	6	0.377	Valid		
	7	0.555	Valid		
	8	0.518	Valid		
	9	0.459	Valid		
	10	0.687	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0.660	Valid	0.770	Reliabel
	2	0.662	Valid		
	3	0.635	Valid		
	4	0.504	Valid		
	5	0.500	Valid		
	6	0.576	Valid		
	7	0.732	Valid		
	8	0.668	Valid		

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Analisis Diskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18 Tahun	6	10,0
19 Tahun	8	13,3
20 Tahun	15	25,0
21 Tahun	21	35,0
22 Tahun	10	16,7
Total	60	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen kosmetik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21 tahun yaitu sebanyak 21 responden (35,0%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.3.
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	6	10,0
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	25	41,7
> Rp 1.500.000	29	48,3
Total	60	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku konsumen kosmetik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori > Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 29 responden (48,3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4.
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Prosentase
1 - 3 kali	6	10,0
4 - 6 kali	14	23,3
7 - 9 kali	33	55,0
> 9 kali	7	11,7
Total	60	100,0

Sumber : data primer 2017

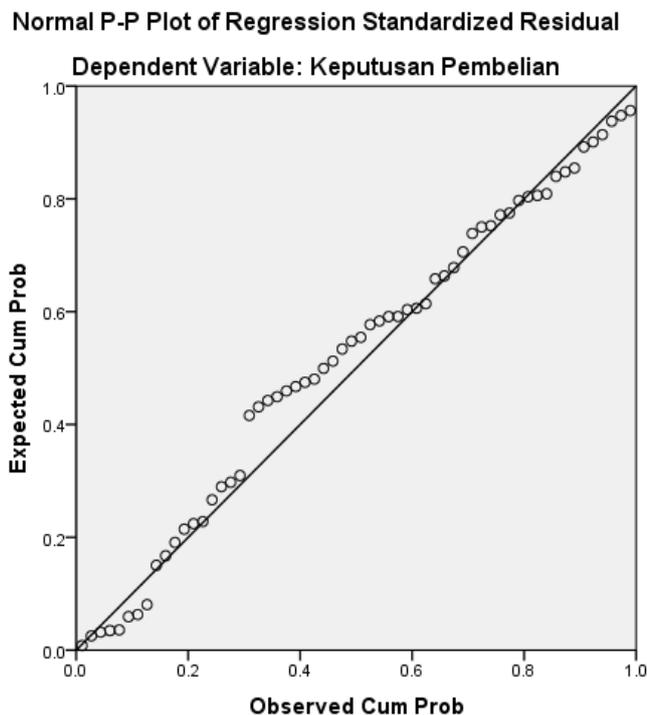
Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian konsumen kosmetik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 7 – 9 kali yaitu sebanyak 33 responden (55,0%).

C. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan autokolerasi.

1. Uji Normalitas

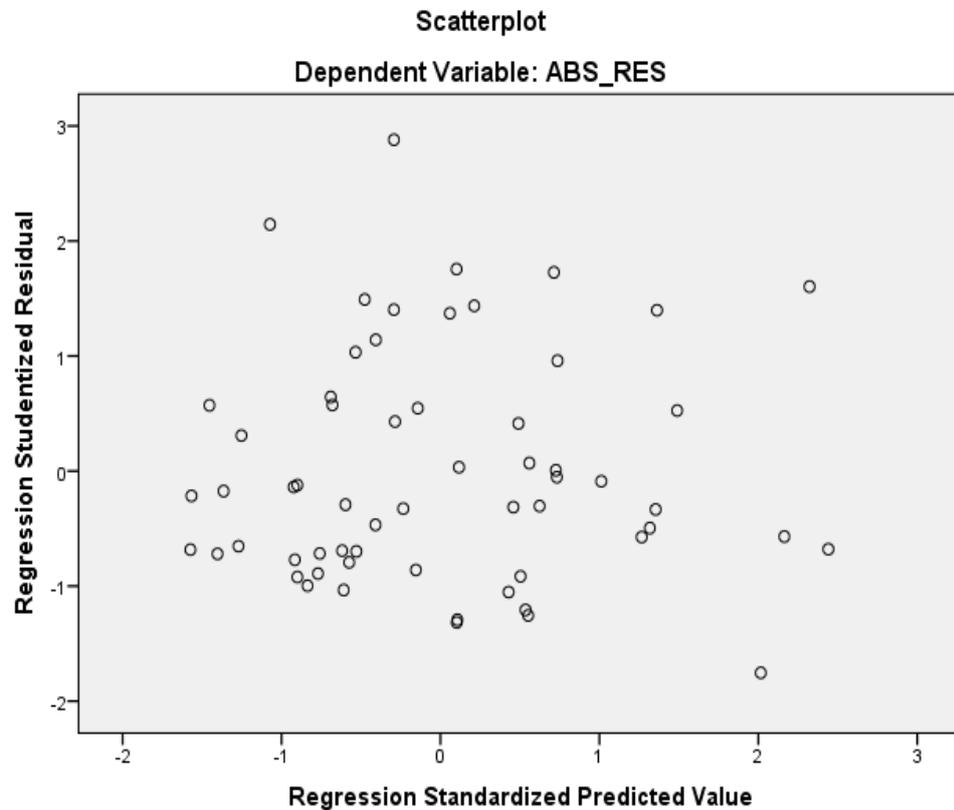
Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal p-lot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti dari grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen (bebas) iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.5.
Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan TV	.678	1.474	Tidak terjadi multikolinieritas
Celebrity Endorser	.756	1.322	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	.425	2.353	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	.377	2.652	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

D. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Wardah digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya iklan TV, celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Iklan TV	.189	2.638	0.011	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	.099	1.457	0.151	Tidak Signifikan
Citra Merek	.345	3.819	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	.438	4.568	0.000	Signifikan
F hitung	58.242			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.795			

Sumber : Data primer2017

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 58,242 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, iklan TV, celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

$$Y = 0.189X_1 + 0.099X_2 + 0.345X_3 + 0.438X_4 + e$$

a. Iklan Televisi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,638 koefisien regresi (beta) 0,189 dengan probabilitas (p) = 0,011. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik iklan TV dari produk Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,457 koefisien regresi (beta) 0,099 dengan probabilitas (p) = 0,151. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \geq 0,05 dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorser* dari produk Wardah tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

c. Citra Merek

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,819 koefisien regresi (beta) 0,345 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik citra merek dari produk Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

d. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,568 koefisien regresi (beta) 0,438 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik iklan TV dari produk Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.795. Artinya, 79,5% minat nasabah dipengaruhi oleh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TV berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Hesti, 2008).

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap

produk pada segmen tertentu. Informasi yang didapatkan konsumen dari iklan kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan untuk menyukai atau tidak pada produk tersebut (Marhaini, 2008). Periklanan yang baik diharapkan mampu memunculkan keyakinan pada konsumen bahwa memang layak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan keyakinan inilah yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya iklan dapat membujuk calon pembeli agar melakukan tindakan pembelian (Eva Natalia, 2008).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh, M.N asir Ibrahim (2007) menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik iklan TV maka akan semakin baik keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,457 dengan probabilitas 0,151 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).

Celebrity endorser diharapkan menjadi contoh konsumen yang menggunakan merek tersebut agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang

dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2008).

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*. Daya tarik selebriti atau tokoh masyarakat yang digunakan sebagai *brand ambassador* diharapkan sesuai dengan segmen pasar produk. Konsep daya pikat ini juga sesuai dengan indikator kesuksesan seorang brand ambassador dalam melakukan tugasnya dalam strategi produk. Selain menarik, *celebrity endorser* harus mempunyai keahlian seperti berkomunikasi, kepercayaan yang dibuat oleh brand ambassador, dan kekuatan personal yang dimiliki untuk menimbulkan kesan yang dalam kepada para konsumen yang melihat *brand ambassador* saat menawarkan produknya (Suhartanto, 2014).

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan (2007) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TV berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2006) produk adalah sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Guna menarik pembeli produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih. Kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap produsen perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Kotler dan Amstrong dalam Desy Purwanti Atmaja (2013) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian adalah produk.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,568 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan (Usmara, 2008).

Citra merek kerap muncul sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahandimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek produsen dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif memutuskan pembelian terhadap produk tersebut (Fandy, 2008).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo D.W, dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (adj. R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (iklan TV, celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk) memberikan pengaruh terhadap penerimaan pajak sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebanyak 31,5% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Misalnya, variabel harga, labelisasi halal, dan lain-lain.

6. Variabel Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dominan adalah Kualitas Produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung paling besar

yaitu 4.568 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka variabel kualitas produk menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Kualitas dari suatu produk menjadi alasan utama konsumen membeli produk tersebut. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai kosmetik terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).