

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan Larissa Aesthetic Center

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkongm Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuram, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep 'back to nature' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih focus dibidang perawatan kulit dan rambut. Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care dan Hair Treatment.<sup>95</sup>

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual.

---

<sup>95</sup> <https://www.larissa.co.id> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 08.30 WIB

Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Berikut ini data customer pembeli produk di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

**Tabel 4.1**  
**Data Customer Transaksi Produk**  
**Larissa Aesthetic Center Kediri Tahun 2016-2017**

BULAN	2016	2017
	Barang	Barang
Januari	1,471	1,818
Februari	1,415	1,645
Maret	1,635	2,016
April	1,583	1,857
Mei	1,775	1,932
Juni	1,742	1,993
Juli	1,889	2,233
Agustus	1,984	2,101
September	1,866	1,958
Oktober	1,896	2,041
November	1,755	1,824
Desember	2,007	2,068
<b>TOTAL</b>	<b>21,018</b>	<b>23,486</b>

Sumber : Larissa Aesthetic Center Kediri, 2017

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa customer Larissa Aesthetic Center di tahun 2016 dan 2017 sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016, penurunan customer yang cukup tinggi di bulan Februari. Pada tahun 2017, penurunan customer yang cukup tinggi juga terjadi di bulan Februari, dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Akan tetapi jumlah customer di tahun 2016 ke tahun 2017 terus mengalami kenaikan.

Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal,

Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo.

Di bawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang 'L' yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep “Natural Ingredient with High Technology” yaitu sitem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.<sup>96</sup>

## **2. Visi dan Misi Larissa Aesthetic Center**

### **a. Visi**

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

### **b. Misi**

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

---

<sup>96</sup> <https://www.larissa.co.id> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 08.30 WIB

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Reponden dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik berdasarkan

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pembeli produk di Larissa Aesthetic cabang Kediri adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Resonden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Perempuan	40	100%
Laki-laki	0	0%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pembeli produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri, yang menunjukkan bahwa responden adalah perempuan yaitu sebanyak 40 orang atau 100%. Dan responden laki-laki sebanyak 0 orang atau 0%.

### 2. Usia Responden

Adapun mengenai umur responden pembeli produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	6	15%
21-35 tahun	27	67,5%
>36 tahun	7	17,5%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 ini memperlihatkan bahwa umur < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 15%, umur 21-35 tahun sebanyak 27 orang atau 67,5%, umur > 36 tahun sebanyak 7 orang atau 17,5%. Rata-rata yang didapatkan adalah umur 21-35 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri

**Tabel 4.4**  
**Lama menjadi Pelanggan**

Lama menjadi Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 tahun	12	30%
2 – 4 tahun	26	65%
> 5 tahun	2	5%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa lama responden yang menjadi pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri < 1 tahun sebanyak 12 orang atau 30%, 2-4 tahun sebanyak 26 orang atau 65%, > 5 tahun sebanyak 2 orang atau 5%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas lama responden menjadi pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri adalah 2 – 4 tahun.

4. Responden berdasarkan produk yang sering dipakai

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang sering dipakai**

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Face Product	38	95%
Hair Product	2	5%
Body Product	0	0%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang sering memakai produk dengan jenis face produk sebanyak 38 orang atau

95%, responden yang memakai hair product sebanyak 2 orang atau 5%, dan body product sebanyak 0 orang atau 0%. Hasil ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden yang sering memakai produk di Larissa Aesthetic Center adalah face product.

#### 5. Responden berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1.000.000	11	27,5%
1.000.000 – 2.000.000	21	52,5%
> 2.000.000	8	20%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan < 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 27,5%, 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 21 orang atau 52,5%, > 2.000.000 sebanyak 8 orang atau 20%. Hasil ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri adalah berpenghasilan 1.000.000-2.000.000.

#### 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	7	17,5%
PNS	7	17,5%
Pegawai Swasta	23	57,5%
Wiraswasta	3	7,5%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang atau 17,5%, PNS sebanyak 7 orang

atau 17,5%, Pegawai Swasta sebanyak 23 orang atau 57,5%, dan wiraswasta sebanyak 3 orang atau 7,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pekerjaan responden di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri adalah Pegawai Swasta.

### C. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 24 pertanyaan dan dibagi 4 kategori yaitu :

1. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur kelompok referensi ( $X_1$ )
2. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur gaya hidup ( $X_2$ )
3. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur motivasi ( $X_3$ )
4. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut:

- a) Variabel Kelompok Referensi ( $X_1$ )

**Tabel 4.7**  
**Kelompok Referensi ( $X_1$ )**

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	5	12,5%	25	62,5%	10	25%	0	0%	0	0%
$X_{1.2}$	6	15%	25	62,5%	9	22,5%	0	0%	0	0%
$X_{1.3}$	7	17,5%	24	60%	9	22,5%	0	0%	0	0%
$X_{1.4}$	7	17,5%	19	47,5%	13	32,5%	1	2,5%	0	0%
$X_{1.5}$	8	20%	21	52,5%	11	27,5%	0	0%	0	0%
$X_{1.6}$	10	25%	22	55%	7	17,5%	1	2,5%	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Referensi ( $X_1$ ), pada item ( $X_{1.1}$ ) yaitu menurut saya teman yang memberikan informasi mendetail tentang produk Larissa mendapatkan

respon sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju 25 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 10 responden menyatakan ragu (25%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa kelompok referensi yang mereka dapatkan berguna sebagai acuan yang konsumen butuhkan mengenai produk.

Pada item (X<sub>1.2</sub>) yaitu saya menggunakan produk Larissa karena mengikuti kelompok pergaulan mendapatkan sebanyak 6 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju (62,5%), dan 9 responden menyatakan ragu (22,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menggunakan produk Larissa karena ingin mengikuti kelompok pergaulannya.

Pada item (X<sub>1.3</sub>) yaitu saya tertarik untuk meniru teman dalam menggunakan produk Larissa mendapatkan sebanyak 7 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju (60%), 9 responden menyatakan ragu (22,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menggunakan produk Larissa ingin meniru atau menyesuaikan dengan produk yang digunakan temannya.

Pada item (X<sub>1.4</sub>) yaitu saya membeli produk Larissa setelah mengetahui perubahan teman ketika menggunakan produk tersebut mendapatkan sebanyak 7 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju, 19

responden menyatakan setuju (47,5%), 13 responden menyatakan ragu (32,5%), dan 1 responden menyatakan tidak setuju (2,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa membeli produk Larissa setelah mengetahui perubahan teman yang memakai produk tersebut.

Pada item (X1.5) yaitu saya menggunakan produk Larissa karena adanya rekomendasi dari keluarga saya mendapatkan sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju (20%), 21 responden menyatakan setuju (52,5%), dan 11 responden menyatakan ragu (27,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menggunakan produk Larissa karena adanya rekomendasi dari keluarganya.

Pada item (X1.6) yaitu teman saya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan produk Larissa mendapatkan sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju (25%), 22 responden menyatakan setuju (55%), 7 responden menyatakan ragu (17,5%), dan 1 responden menyatakan tidak setuju (2,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa temannya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan produk Larissa.

b) Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )

**Tabel 4.8**  
**Gaya Hidup ( $X_2$ )**

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>2.1</sub>	5	12,5%	30	75%	5	12,5%	0	0%	0	0%
X <sub>2.2</sub>	9	22,5%	24	60%	7	17,5%	0	0%	0	0%
X <sub>2.3</sub>	9	22,5%	23	57,5%	8	20%	1	2,5%	0	0%
X <sub>2.4</sub>	8	20%	25	62,5%	7	17,5%	0	0%	0	0%
X <sub>2.5</sub>	6	15%	29	72,5%	5	12,5%	0	0%	0	0%
X <sub>2.6</sub>	11	27,5%	23	57,5%	6	15%	0	0%	0	0%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ), pada item ( $X_{2.1}$ ) yaitu dalam setiap aktivitas saya selalu menggunakan produk Larissa mendapatkan respon sebanyak 5 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan ragu (12,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa setiap aktivitas yang mereka lakukan selalu menggunakan produk Larissa.

Pada item ( $X_{2.2}$ ) yaitu saya adalah orang yang lebih tertarik untuk memakai produk Larissa daripada memakai produk lain mendapatkan sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju (60%), dan 7 responden menyatakan ragu (17,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa lebih tertarik menggunakan produk Larissa daripada memakai produk yang lain.

Pada item (X<sub>2.3</sub>) yaitu saya menggunakan produk Larissa akan meningkatkan kepercayaan diri saya mendapatkan sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju (57,5%), 8 responden menyatakan ragu (20%), dan 1 responden menyatakan tidak setuju (2,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menggunakan produk Larissa akan dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

Pada item (X<sub>2.4</sub>) yaitu saya membeli produk Larissa karena adanya iklan di berbagai media mendapatkan sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju (62,5%), dan 7 responden menyatakan ragu (17,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa membeli produk Larissa karena adanya iklan di berbagai media.

Pada item (X<sub>2.5</sub>) yaitu saya menyukai produk perawatan Larissa karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern mendapatkan sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju (15%), 29 responden menyatakan setuju (72,5%), dan 5 responden menyatakan ragu (12,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menyukai produk Larissa karena telah menjadi ciri masyarakat modern.

Pada item ( $X_{2.6}$ ) yaitu saya menyukai produk Larissa karena memiliki variasi produk yang menarik konsumen mendapatkan sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju (27,5%), 23 responden menyatakan setuju (57,5%), dan 6 responden menyatakan ragu (15%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menyukai produk Larissa karena memiliki variasi produk yang menarik konsumen.

c) Variabel Motivasi ( $X_3$ )

**Tabel 4.9**  
**Motivasi ( $X_3$ )**

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1}$	5	12,5%	34	85%	1	2,5%	0	0%	0	0%
$X_{3.2}$	3	7,5%	32	80%	5	12,5%	0	0%	0	0%
$X_{3.3}$	8	20%	22	55%	10	25%	0	0%	0	0%
$X_{3.4}$	13	32,5%	19	47,5%	8	20%	0	0%	0	0%
$X_{3.5}$	14	35%	21	52,5%	5	12,5%	0	0%	0	0%
$X_{3.6}$	21	52,5%	17	42,5%	2	5%	0	0%	0	0%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Motivasi ( $X_3$ ), pada item ( $X_{3.1}$ ) yaitu produk Larissa yang ditawarkan berkualitas mendapatkan respon sebanyak 5 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju 34 responden (85%) menyatakan setuju, dan 1 responden menyatakan ragu (2,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa produk Larissa yang ditawarkan berkualitas.

Pada item ( $X_{3.2}$ ) yaitu produk Larissa memiliki harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan mendapatkan sebanyak 3 responden

(7,5%) menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju (80%), dan 5 responden menyatakan ragu (12,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa produk Larissa memiliki harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan.

Pada item (X<sub>3.3</sub>) yaitu saya memilih produk Larissa karena memiliki pengetahuan kelebihan berbagai jenis produk mendapatkan sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 22 responden menyatakan setuju (55%), 10 responden menyatakan ragu (25%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa menggunakan produk Larissa karena memiliki pengetahuan kelebihan berbagai jenis produk.

Pada item (X<sub>3.4</sub>) yaitu produk Larissa dapat merefleksikan citra diri saya smendapatkan sebanyak 13 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju (47,5%), dan 8 responden menyatakan ragu (20%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa produk Larissa dapat merefleksikan citra diri mereka.

Pada item (X<sub>3.5</sub>) yaitu saya memilih produk Larissa karena adanya keinginan yang kuat untuk memakai produk tersebut mendapatkan sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju (35%), 21 responden menyatakan setuju (52,5%), dan 5 responden menyatakan ragu (12,5%).

Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa memilih produk Larissa karena adanya keinginan yang kuat untuk memakai produk tersebut.

Pada item (X<sub>3.6</sub>) yaitu bagi saya memakai produk perawatan Larissa dapat meningkatkan kepercayaan diri saya ketika berkumpul dengan kerabat mendapatkan sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju (52,5%), 17 responden menyatakan setuju (42,5%), dan 2 responden menyatakan ragu (5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa memakai produk Larissa dapat meningkatkan kepercayaan diri saya ketika berkumpul dengan kerabat.

## d) Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Keputusan Pembelian**

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	14	35%	24	60%	2	5%	0	0%	0	0%
Y2	12	30%	24	60%	4	10%	0	0%	0	0%
Y3	12	30%	25	62,5%	3	7,5%	0	0%	0	0%
Y4	10	25%	24	60%	6	15%	0	0%	0	0%
Y5	13	32,5%	24	60%	3	7,5%	0	0%	0	0%
Y6	18	45%	21	52,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), pada item (Y1) yaitu saya membeli produk Larissa karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan mendapatkan respon sebanyak 14 responden (35%) menyatakan sangat setuju 24 responden (60%) menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan ragu (5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa membeli produk Larissa karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan.

Pada item (Y2) yaitu saya menggunakan produk Larissa karena mengikuti kelompok pergaulan mendapatkan sebanyak 12 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju (60%), dan 4 responden menyatakan ragu (10%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa membeli produk Larissa karena kemudahan menemukan gerai Larissa yang ada di setiap kota.

Pada item (Y3) yaitu sebelum saya membeli produk Larissa, saya mencari informasi di media sosial terlebih dahulu mendapatkan sebanyak 12 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju (62,5%), 3 responden menyatakan ragu (7,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa sebelum membeli produk Larissa mencari informasi di media sosial terlebih dahulu.

Pada item (Y4) yaitu saya tertarik membeli ulang produk Larissa karena sering mengadakan event dan promo yang menarik mendapatkan sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju (60%), dan 6 responden menyatakan ragu (15%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa tertarik membeli ulang produk Larissa karena sering mengadakan event dan promo yang menarik.

Pada item (Y5) yaitu saya tertarik membeli produk Larissa karena lebih baik daripada produk yang lain mendapatkan sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju (32,5%), 24 responden menyatakan setuju (60%), dan 3 responden menyatakan ragu (7,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa membeli produk Larissa karena lebih baik daripada produk yang lain.

Pada item (Y6) yaitu saya tetap menggunakan produk Larissa karena merasa cocok dengan produk Larissa tersebut mendapatkan sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju (45%), 21 responden menyatakan setuju (52,5%), dan 1 responden menyatakan ragu (2,5%). Sebagian besar konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa tetap menggunakan produk Larissa karena merasa cocok dengan produk Larissa tersebut.

#### D. Pengujian Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrument. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $40 - 2 = 38$  dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3120. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.<sup>97</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kelompok Referensi (X<sub>1</sub>)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,763	0,3120	Valid
X1.2	0,668	0,3120	Valid
X1.3	0,759	0,3120	Valid
X1.4	0,811	0,3120	Valid
X1.5	0,718	0,3120	Valid
X1.6	0,667	0,3120	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh SPSS 21.0

<sup>97</sup> Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 353.

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.11 validitas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,589	0,3120	Valid
X2.3	0,739	0,3120	Valid
X2.3	0,795	0,3120	Valid
X2.4	0,750	0,3120	Valid
X2.5	0,651	0,3120	Valid
X2.6	0,733	0,3120	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.12 validitas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Motivasi (X<sub>3</sub>)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,509	0,3120	Valid
X3.3	0,623	0,3120	Valid
X3.3	0,818	0,3120	Valid
X3.4	0,851	0,3120	Valid
X3.5	0,795	0,3120	Valid
X3.6	0,757	0,3120	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.13 validitas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari motivasi yang digunakan penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1.1	0,607	0,3120	Valid
Y1.2	0,724	0,3120	Valid
Y1.3	0,890	0,3120	Valid
Y1.4	0,897	0,3120	Valid
Y1.5	0,698	0,3120	Valid
Y1.6	0,632	0,3120	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.14 validitas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pertanyaan dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

## 2. Uji Reliabilitas

Realibitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>98</sup>

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 21.0, sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Referensi (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.15 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's* Alpha variabel kelompok referensi lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,824 > 0,61$ , ini berarti variabel kelompok referensi sangat reliabel.

---

<sup>98</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hal.97.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan pengujian pada tabel uji 4.16 reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's* Alpha variabel gaya hidup lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,806 > 0,61$  ini berarti variabel gaya hidup reliabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Motivasi (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.17 uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's* Alpha variabel motivasi lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,829 > 0,61$  ini berarti variabel motivasi sangat reliabel.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.18 uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's* Alpha variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,839 > 0,61$  ini berarti variabel kepuasan pembelian sangat reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah residual kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>99</sup>

**Tabel 4.19**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48280299
	Absolute	.129
Most Extreme Differences	Positive	.129
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, oleh *SPSS 21.0*

<sup>99</sup> *Ibid.*, hal. 80.

Dari tabel One-Sample *Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh angka probalitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Terima  $H_1$  jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  = Data tidak berdistribusi normal.

$H_1$  = Data berdistribusi normal.

Nilai sig pada tabel One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk kelompok referensi, gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian adalah 0,519 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.<sup>100</sup> Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinearitas:

---

<sup>100</sup> *Ibid.*, hal. 88.

**Tabel 4.20**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.850	2.755			
	KELOMPOK REFERENSI	.355	.102	.401	.673	1.485
	GAYA HIDUP	.289	.132	.284	.529	1.889
	MOTIVASI	.335	.113	.335	.693	1.442

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

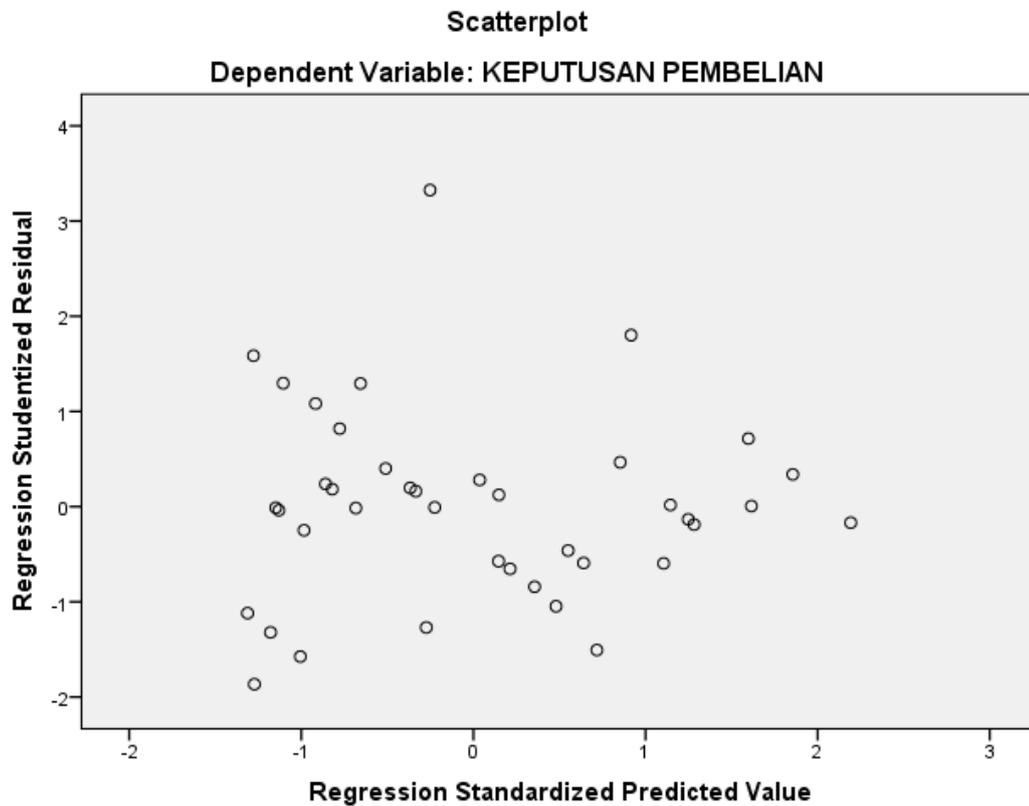
Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,485 (variabel kelompok referensi), 1,889 (variabel gaya hidup) dan 1,442 (variabel motivasi). Hasil ini berarti variabel bebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, (2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, (3) titik-titik- data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**Tabel 4.21**  
**Uji Scatterplot**



Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Dari tabel 4.21 scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

## F. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.850	2.755		.672	.506
KELOMPOK REFERENSI	.355	.102	.401	3.486	.001
GAYA HIDUP	.289	.132	.284	2.191	.035
MOTIVASI	.335	.113	.335	2.959	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Dari tabel 4.23 coefficients diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,850 + 0,355 X_1 + 0,289 X_2 + 0,335 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,850 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,850 satuan.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (kelompok referensi) sebesar 0,355 menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda positif) dengan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,355 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (gaya hidup) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda positif) dengan satu satuan maka gaya hidup akan meningkat sebesar 0,289 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- 4) Koefisien regresi  $X_3$  (motivasi) sebesar 0,335 menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda positif) dengan satu satuan maka motivasi akan meningkat sebesar 0,335 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel *independen* benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.23****Hasil Uji-t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.850	2.755		.672	.506
	KELOMPOK REFERENSI	.355	.102	.401	3.486	.001
	GAYA HIDUP	.289	.132	.284	2.191	.035
	MOTIVASI	.335	.113	.335	2.959	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji t menunjukkan hasil uji t kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi diperoleh signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 2,028 yaitu  $t_{0,05 ; \alpha ; n-k-1}$   $0,05/2 : n-k-1 = 0,05/2 : 40 - 3 - 1 = 0,025 : 36$ ).

a) Pengaruh kelompok referensi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial dapat didapatkan nilai  $t_{hitung} = 3,486 > 2,028 = t_{tabel}$  dan  $sig\ 0,01 < 0,05 = \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

- b) Pengaruh gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

$H_2$  = Ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} = 2,191 > 2,028 = t_{tabel}$  dan  $sig\ 0,03 < 0,05 = \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_2$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

- c) Pengaruh motivasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

$H_3$  = Ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,959 > 2,028$  dan  $sig\ 0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_3$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Jadi berdasarkan uji-t diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 3 variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.251	3	60.750	25.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	85.749	36	2.382		
	Total	268.000	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI, KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 21.0

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

Kriteria pengambilan:

$H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Dari uji F didapatkan nilai  $f_{hitung} = 25,505$  dan signifikansi F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ). Sementara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,0 (dari perhitungan  $df_1 = k$  (k adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan  $df_2 = n - k = 40 - 3 - 1 = 36$  (berarti baris ke 36)). Ini berarti bahwa  $F_{hitung} = 25,505 > 2,87 = F_{tabel}$ .

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.653	1.543

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP

Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21.0*

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,680 atau 68%, artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi sebesar 68%, sedangkan 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.