

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pixy merupakan salah satu produk merk kosmetik yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Pixy didirikan pada tahun 1982, seluruh produk Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini Jepang serta sudah terferifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Pixy memahami arti kecantikan sesungguhnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik dari Jepang untuk kecantiknya wanita Asia. Pixy hadir untuk mendukung penampilan yang *modern, feminime, chic, dan simple*. Pixy akan membawa konsumennya lebih cantik, dan akan menginspirasi energy positif kepada orang-orang sekitar untuk menggapai mimpi sehingga akan dapat memancarkan kebahagiaan dalam dirinya sesuai slogannya “My Beauty, My Energy”.

Gambar 4.1

Logo Pixy



Sumber:Pixy.co.id

Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi terkini Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami Jepang yang sangat baik untuk kulit wajah dan dengan warna serta desainnya yang mengacu pada selera *fashion* Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Rangkaian produknya yang meliputi *base makeup*, *make up*, *decorative* (tatarias), dan *skincare* (perawatan kulit) menjadikan konsumen tampil dengan kecantikan Asia yang sesungguhnya.

B. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* melalui google formulir kepada responden. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016-2019 yang pernah menggunakan dan memiliki produk kosmetik pixy. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Berdasarkan data dari 93 orang responden yang pernah menggunakan produk kosmetik pixy, melalui pernyataan didapat data responden yaitu usia, angkatan, terakhir pembelian dan lamanya menggunakan produk kosmetik pixy.

1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam enam jenis, yaitu responden dengan usia 19 tahun sampai responden usia 24 tahun. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
18-19 thn	1	1,1
20-21 thn	45	48,4
22-23 thn	45	48,4
>23 thn	2	2,1
	93	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.1 menyajikan data presentase responden berdasarkan usia. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 93 responden, 1,1% berusia 18-19 tahun yaitu sebanyak 1 orang, 48,4% berusia 20-21 tahun atau sebanyak 45 orang, 48,4% berusia 22-23 tahun atau sebanyak 45 orang, dan 2,1% berusia >23 tahun atau sebanyak 2 orang.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Deskripsi responden dalam klasifikasi tahun angkatan, peneliti mengambil empat tahun angkatan terakhir, yaitu angkatan 2016 sampai angkatan 2019. Adapun deskripsi responden berdasarkan tahun angkatann dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	%
1.	2016	50	53,8
2.	2017	21	22,6
3.	2018	15	16,1
4.	2019	7	7,5
		93	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan tahun angkatan. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 93 responden, jumlah responden pada tahun angkatan 2016 sebanyak 50 orang atau 53,8%, jumlah responden pada tahun angkatan 2017 sebanyak 21 orang atau 22,6%, jumlah responden pada tahun angkatan 2018 sebanyak 15 orang atau 16,1%, dan jumlah responden pada tahun angkatan 2019 sebanyak 7 orang atau 7,5%.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Terakhir Kali Pembelian Produk

Deskripsi responden dalam klasifikasi terakhir kali pembelian produk. Adapun deskripsi responden berdasarkan terakhir kali pembelian produk dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3**Data Responden Berdasarkan Terakhir Kali Pembelian Produk**

Terakhir Membeli Produk	Frekuensi	%
1-3 bln	47	50,5
4-6 bln	13	14
7-9 bln	31	33,3
>10 bln	2	2,2
	93	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan terakhir kali pembelian produk. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 93 responden, 50,5% responden terakhir membeli produk kosmetik pixy dalam waktu 1-3 bulan atau sejumlah 47 orang, 14 % responden terakhir membeli produk kosmetik pixy dalam waktu 4-6 bulan atau sejumlah 13 orang, 33,3 % responden terakhir membeli produk kosmetik pixy dalam waktu 7-9 bulan atau sejumlah 31 orang, dan 2,2% responden terakhir membeli produk kosmetik pixy dalam waktu >10 bulan atau sejumlah 2 orang.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variable independen (bebas) yaitu Iklan Televisi (X1), Citra Merk (X2), Kualitas Produk (X3), Keberagaman Varian Produk (X4) dan satu variable dependen (terikat) yaitu Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy (Y) pada Mahasiswi Jurusan

Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dari lima variable yang ada, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 93 mahasiswa sebagai responden mengenai lima variable tersebut. Berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

1. Deskripsi tentang Variabel Iklan Televisi (X_1)

Variabel iklan televisi diukur dengan 6 item pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada variabel iklan televisi dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Variabel Iklan Televisi (X_1)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	68	73,1	19	20,4	6	6,5	-	-	-	-	93	100
X1.2	88	94,6	5	5,4	-	-	-	-	-	-	93	100
X1.3	92	98,9	1	1,1	-	-	-	-	-	-	93	100
X1.4	90	96,8	1	1,1	-	-	2	2,2	-	-	93	100
X1.5	81	87,1	10	10,8	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X1.6	59	63,4	32	34,4	2	2,2	-	-	-	-	93	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.5**Taggapan Responden Tentang Variabel Iklan Televisi**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	478	85,7%
Setuju	68	12,2%
Netral	10	1,8%
Tidak Setuju	2	0,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	558	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa X1.1 yaitu pernyataan tentang “iklan produk pixy yang menampilkan produk sesuai keadaan riil produk”, sebagian besar responden (93,4%) menjawab setuju mengenai tampilan iklan dari produk pixy yang menampilkan produk sesuai keadaan riil produk. Pada X1.2, pernyataan tentang “jingle iklan yang menarik”, sebagian besar responden (100%) menjawab sangat setuju mengenai penggunaan jingle iklan produk pixy yang sangat menarik dan mudah diingat. Pada X1.3, pernyataan tentang “daya tarik iklan”, sebagian besar responden (100%) menjawab setuju mengenai tampilan iklan produk pixy yang mampu menarik konsumen. Pada X1.4, pernyataan tentang “kejelasan pesan”, sebagian besar responden (97,9%) menjawab setuju mengenai kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan produk pixy mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Pada X1.5, pernyataan mengenai “informasi produk”, sebagian besar responden (97,9%) menjawab sangat setuju mengenai iklan produk pixy yang

selalu memberikan informasi prosuk sesuai kondisi riil produk dapat menarik keputusan beli mereka. Pada X1.6, pernyataan mengenai “informasi produk baru”, sebagian besar responden (97,9%) menjawab setuju mengenai iklan produk pixy yang selalu memberikan informasi produk baru untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Deskripsi tentang Variabel Citra Merk (X₂)

Variabel citra merk diukur dengan 6 pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel citra merk dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6

Variabel Citra Merk (X₂)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	58	62,4	26	28	9	9,7	-	-	-	-	93	100
X2.2	79	84,9	12	12,9	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X2.3	78	83,9	13	14	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X2.4	80	86,0	12	12,9	1	1,1	-	-	-	-	93	100
X2.5	69	74,2	22	23,7	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X2.6	55	59,1	31	33,3	7	7,5	-	-	-	-	93	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.7**Taggapan Responden Tentang Variabel Citra Merk**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	419	75,1%
Setuju	116	20,8%
Netral	23	4,1%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	558	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa X2.1 yaitu pada pernyataan tentang “produk pixy yang mudah dikenali” sebagian besar responden (90,4%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang mudah dikenali dengan slogannya ‘my beauty my energy’. Pada X2.2, pernyataan tentang “ciri khas produk pixy”, sebagian besar responden (97,8%) menjawab setuju mengenai ciri khas warna produk pixy adalah dusty pink yang sangat kekinian. Pada X2.3, pernyataan tentang “kualitas produk pixy”, sebagian besar responden (97,9%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dan disesuaikan dengan kebutuhan wanita asia termasuk Indonesia. Pada X2.4, pernyataan tentang “kegiatan beauty workshop yang dilakukan pixy”, sebagian besar responden (98,9%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang selalu mengadakan kegiatan beauty workshop untuk mengenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada X2.5, pernyataan tentang

“produk yang dimiliki oleh pixy”, sebagian besar responden (97,9%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang memiliki rangkaian produk dan skincare dengan mengusung tema kecantikan perempuan asia sehingga dapat menarik minat pembelian mereka karena sesuai dengan kebutuhan. Pada X2.6, pernyataan tentang “keunggulan produk pixy”, sebagian besar responden (92,4%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang merupakan brand kosmetik local yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya yang bagus.

3. Deskripsi tentang Variabel Kualitas Produk (X_3)

Variabel kualitas produk diukur dengan 6 pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8

Variabel Kualitas Produk (X_3)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	36	38,7	37	39,8	20	21,5	-	-	-	-	93	100
X3.2	42	45,2	40	43	9	9,7	-	-	2	2,2	93	100
X3.3	41	44,1	43	46,2	9	9,7	-	-	-	-	93	100
X3.4	39	41,9	42	45,2	12	12,9	-	-	-	-	93	100
X3.5	31	33,3	32	34,4	26	28	4	4,3	-	-	93	100
X3.6	32	34,4	44	47,3	15	16,1	1	1,1	1	1,1	93	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.9**Taggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	221	39,6%
Setuju	238	42,7%
Netral	91	16,3%
Tidak Setuju	5	0,9%
Sangat Tidak Setuju	3	0,5%
Total	558	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada X3.1 yaitu pernyataan tentang “produk pixy yang aman digunakan semua jenis kulit”, sebagian besar responden (78,5%) menjawab setuju bahwa produk pixy aman digunakan untuk semua jenis kulit. Pada X3.2, pernyataan tentang “inovasi produk pixy” sebagian besar responden (88,2%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang selalu berinovasi sesuai kebutuhan para konsumennya. Pada X3.3, pernyataan mengenai “ketahanan masa pakai produk pixy” sebagian besar responden (90,3%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang memiliki masa pakai produk yang lama digunakan. Pada X3.4, pernyataan tentang “kualitas isi produk yang sesuai”, sebagian besar responden (87,1%) menjawab setuju mengenai kualitas isi produk pixy yang sesuai dengan komposisi (*key ingredients*) dan pada informasi produk. Pada X3.5, pernyataan mengenai “produk yang tidak menimbulkan masalah pada kulit” sebagian besar

responden (67,7%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang tidak menimbulkan masalah pada kulit mereka ketika digunakan. Pada X3.6, pernyataan tentang “desain produk yang menari”, sebagian besar responden (67,7%) menjawab setuju mengenai desain produk yang sangat bagus dengan tema girly yang mampu menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Deskripsi tentang Variabel Keberagaman Varian Produk (X₄)

Variabel keberagaman varian produk diukur dengan 6 pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel keberagaman varian produk dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10

Variabel Keberagaman Varian produk (X₄)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	58	62,4	29	31,2	6	6,5	-	-	-	-	93	100
X4.2	83	89,2	9	9,7	1	1,1	-	-	-	-	93	100
X4.3	86	92,5	4	4,3	3	3,2	-	-	-	-	93	100
X4.4	82	88,2	11	11,8	-	-	-	-	-	-	93	100
X4.5	84	90,3	7	7,5	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X4.6	54	58,1	32	34,4	7	7,5	-	-	-	-	93	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.11**Taggapan Responden Tentang Variabel Keberagaman Varian Produk**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	447	80,1%
Setuju	92	16,5%
Netral	19	3,4%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	558	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada X4.1 yaitu pernyataan tentang “kenberagaman varian kemasan prodduk”, sebagian besar responden (93,2%) menjawab setuju bahwa produk pixy menyediakan variasi produk dengan berbagai kemasan varian d hingga varian kemasan dalam bentuk revil. Pada X4.2, pernyataan tentang “inovasi pengembangan tampilan produk” sebagian besar responden (98,9%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang selalu berinovasi dalam mengembangkan tampilan kemasan setiap produknya sesuai perkembangan permintaan mereka saat ini. Pada X4.3, pernyataan mengenai “variasi harga produk” sebagian besar responden (96,8%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang memiliki harga yang beragam untuk setiap produknya namun dengan harga yang terjangkau. Pada X4.4, pernyataan tentang “ragam desain tampilan produk”, sebagian besar responden (100%) menjawab setuju mengenai desain tampilan produk pixy yang menarik serta kekinian dengan desain make up fashion terkini. Pada X4.5, pernyataan

mengenai “varian macam produk make up yang dimiliki produk pixy” sebagian besar responden (97,8%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang menawarkan varian produk make up yang lengkap. Pada X4.6, pernyataan tentang “varian macam skincare yang dimiliki produk pixy”, sebagian besar responden (92,5%) menjawab setuju mengenai produk pixy yang menawarkan varian produk skincare yang lengkap.

5. Deskripsi tentang Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel keputusan pembelian konsumen diukur dengan 6 pernyataan. Distribusi presentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	35	37,6	48	51,6	10	10,8	-	-	-	-	93	100
Y2	49	52,7	37	39,8	7	7,5	-	-	-	-	93	100
Y3	46	49,5	46	49,5	1	1,1	-	-	-	-	93	100
Y4	43	46,2	41	44,1	9	9,7	-	-	-	-	93	100
Y5	49	52,7	39	41,9	5	5,4	-	-	-	-	93	100
Y6	39	41,9	38	40,9	16	17,2	-	-	-	-	93	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Lebih jelasnya skor jawaban responden diatas dapat disimpulkan pada table dibawah ini:

Tabel 4.13
Taggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	261	46,8%
Setuju	249	44,6%
Netral	48	8,6%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	558	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada Y1 yaitu pernyataan tentang “kebutuhan membeli karena untuk mempercantik diri “, sebagian besar responden (89,2%) menjawab setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena kebutuhan mereka untuk mempercantik diri sesuai produk yang ditawarkan pixy. Pada Y2, pernyataan tentang “keinginan membeli”, sebagian besar responden menjawab (92,5%) menjawab setuju mengenai keinginan untuk membeli produk karena produk pixy sesuai dengan keinginan mereka dan produknya memiliki kualitas yang baik. Pada Y3, pernyataan tentang “pencarian informasi”, sebagian besar responden (98,9%) menjawab setuju bahwa mereka mencari informasi dari orang lain dan berbagai sumber termasuk iklan televise tentang produk pixy. Pada Y4, pernyataan tentang “evaluasi berbagai pilihan merk”, sebagian besar responden (90,3%) menjawab setuju bahwa sebelum melakukan pembelian mereka terlebih

dahulu melakukan pengevaluasian berbagai pilihan dari merk kosmetik lain dengan membandingkan produk kosmetik pixy. Pada Y5, pernyataan tentang “keputusan pembelian”, sebagian besar responden (94,6%) menjawab setuju jika mereka merasa yakin ketika membeli produk kosmetik pixy. Pada Y6, pernyataan tentang “pembelian ulang”, sebagian besar responden (82,8%) menjawab setuju bahwa mereka merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik pixy.

D. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terkait (dependent).⁹⁹ Penelitian kuantitatif menggunakan bentuk analisis berupa angka- angka dan perhitungan data dengan menggunakan model statistic untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang dibuat sebelumnya. Dengan demikian, maka dibutuhkan suatu alat ukur untuk dapat menganalisis data guna menunjang kebenaran dalam penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan seberapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari validitas adalah untuk menguji apakah setiap instrumen benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur

⁹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta. 2015), hlm.12

atau konsistensi internal setiap instrumen alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Pada penelitian ini uji validitas akan dibantu dengan program SPSS 22.0 *For Window (Stastical Package for Social Science)*. Suatu data, dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Sedangkan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka dapat dikatakan tidak valid. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,204 ($df = n - 2 = 93 - 2 = 91$) dengan taraf kesalahan sebesar 5% pada uji dua arah. Jadi, item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,204 berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan Televisi (X1)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=105) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	1	0,709	0,204	Valid
	2	0,604	0,204	Valid
	3	0,630	0,204	Valid
	4	0,756	0,204	Valid
	5	0,616	0,204	Valid
	6	0,736	0,204	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Iklan Televisi(X1) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.15**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merk (X2)**

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=105) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Citra Merk (X2)	1	0,536	0,204	Valid
	2	0,627	0,204	Valid
	3	0,788	0,204	Valid
	4	0,691	0,204	Valid
	5	0,745	0,204	Valid
	6	0,653	0,204	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Citra Merk (X2) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.16**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3)**

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=105) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	1	0,464	0,204	Valid
	2	0,443	0,204	Valid
	3	0,595	0,204	Valid
	4	0,594	0,204	Valid
	5	0,570	0,204	Valid
	6	0,535	0,204	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keberagaman Varian
Produk (X4)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=105) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Keberagaman Varian Produk (X4)	1	0,338	0,204	Valid
	2	0,680	0,204	Valid
	3	0,634	0,204	Valid
	4	0,734	0,204	Valid
	5	0,562	0,204	Valid
	6	0,633	0,204	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keberagaman Varian Produk (X4) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	No. Item	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel} (N=105) Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,503	0,204	Valid
	2	0,711	0,204	Valid
	3	0,715	0,204	Valid
	4	0,802	0,204	Valid
	5	0,760	0,204	Valid
	6	0,708	0,204	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid umumnya reliabel, meskipun begitu pengujian pengujian reliabilitas instrumen tetap perlu dilakukan. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Jika skala itu dikelompokan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	0,754	Reliabel
Citra Merk (X2)	0,749	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,495	Cukup Reliabel
Keberagaman Var. (X4)	0,639	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,40 dan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel untuk variabel X1,X2,X4 dan variable Y. Sedangkan variabel X3 dinyatakan cukup reliable.

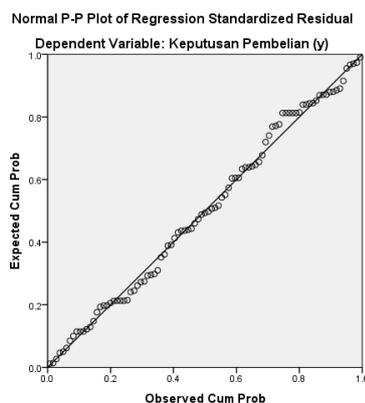
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi tetapi pada nilai residualnya. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *One-Sampel Kolmogorof-Smirnov test*. Data dikatakan normal ketika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil dari normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

grafik *P-Plot of Regresion Standarzed Residual*



Dari grafik *P-Plot of Regresion Standarzed Residual Dependent Variabel* diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik mengikuti arah garis lurus. Sehingga berdasarkan kriteria uji normalitas, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78126191
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel sebesar 0,200 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji atau membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang kuat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan *Variance Inflation Factor*. Ketika Nilai Tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,00 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.967	.875		2.248	.027		
IKLAN TELEVISI	.132	.058	.156	2.251	.027	.282	3.543
CITRA MERK	.446	.087	.487	5.143	.000	.151	6.615
KUALITAS PRODUK	.194	.097	.185	1.992	.049	.158	6.335
KEBERAGAMAN VAR.	.151	.071	.166	2.111	.038	.219	4.557

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas sebagaimana pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk Iklan Televisi (X1) sebesar (0,282 dan 3,543), Citra Merk (X2) sebesar (0,151 dan 6,615), Kualitas Produk (X3) sebesar (0,158 dan 6,335), dan Keberagaman

Varian Produk (X4) sebesar (0,219 dan 4,557). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terbebas dari gejala multikolinearitas, karena nilai tolerance dari setiap variable lebih dari 0,100 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10,00.

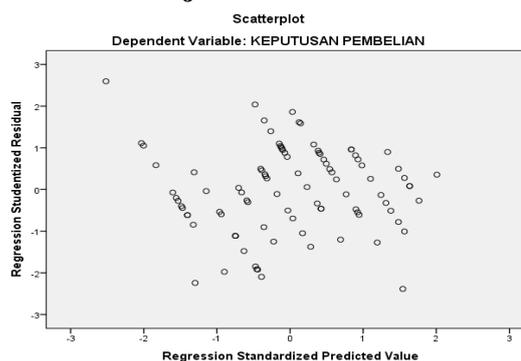
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

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

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.22 dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas

dan juga dibawah 0. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Iklan Televisi (X1), Citra Merk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keberagaman Varian Produk (X4) sebagai variabel bebas. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.967	.875	
IKLAN TELEVISI	.132	.058	.156
CITRA MERK	.446	.087	.487
KUALITAS PRODUK	.194	.097	.185
KEBERAGAMAN VAR.	.151	.071	.166

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda sebagaimana pada table 4.23 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,967 + 0,132 X_1 + 0,446 X_2 + 0,194 X_3 + 0,151 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,967 menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai variabel iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk yang dimiliki produk pixy maka keputusan konsumen membeli produk tersebut menurun sebesar 1,967.
- b. Ketika variabel X1 (Iklan Televisi) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,132. Tanda positif (+) pada angka 0,132 menunjukkan bahwa variabel iklan televisi yang dimiliki produk pixy terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif.
- c. Ketika variabel X2 (Citra Merk) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,446. Tanda positif (+) pada angka 0,446 menunjukkan bahwa variabel citra merk yang dimiliki produk pixy terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif.
- d. Ketika variabel X3 (Kualitas Produk) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,194. Tanda positif (+) pada angka 0,194 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dimiliki produk pixy terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif.
- e. Ketika variabel X4 (Keberagaman Varian Produk) mengalami satu peningkatan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,151 Tanda positif (+) pada angka 0,151 menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk yang dimiliki produk pixy terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif.

Tanda (+) menandakan arah hubungan searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat

H_1 = Ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Adapun dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

Dengan probabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika sig. > 0,05 maka H_0 diterima
- 2) Jika sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Dimana nilai t_{tabel} diperoleh dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 ; jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dan terikat.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 93-4-1) \\ &= 0,025 ; 88 \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987.

Tabel 4.24
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.967	.875		2.248	.027
IKLAN TELEVISI	.132	.058	.156	2.251	.027
CITRA MERK	.446	.087	.487	5.143	.000
KUALITAS PRODUK	.194	.097	.185	1.992	.049
KEBERAGAMAN VAR.	.151	.071	.166	2.111	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

- 1) **Pengaruh Iklan Televisi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

H_0 = Tidak terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,251 > 1,987$) dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,027 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

2) Pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,143 > 1,987$) dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima

artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,992 > 1,987$) dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,049 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

4) Pengaruh Keberagaman Varian Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,111 > 1,987$) dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,038 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.

Hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa dari tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketiga variabel bebas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy. Citra merk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai tertinggi.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel Terikat

H_1 = Ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Adapun dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

1) H_0 diterima H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

2) H_0 ditolak H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

Dengan probabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai F_{tabel} didapat dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 93 - 4 = 89$$

Maka F_{tabel}

$$= \text{FINV}(\text{probability} ; \text{deg_freedom1} ; \text{deg_freedom2})$$

$$= \text{FINV}(0,05 ; 3 ; 89)$$

Maka dalam penelitian ini diperoleh F_{tabel} 2,71.

Tabel 4.24

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.964	4	103.741	162.574	.000 ^b
	Residual	56.154	88	.638		
	Total	471.118	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEBERAGAMAN VAR., IKLAN TELEVISI, KUALITAS PRODUK, CITRA MERK

Sumber: Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap

keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 162,574 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($162,574 > 2,69$) dan Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.875	.799

a. Predictors: (Constant), KEBERAGAMAN VAR., IKLAN TELEVISI, KUALITAS PRODUK, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IMB SPSS *Statistics* versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,875. Hal ini berarti 87,5% keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk, sedangkan sisanya yaitu 12,5% keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.