

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kosmetik Madame Gie

Madame Gie perusahaan yang bergerak di bidang *cosmetics*, *skincare*, dan *body care* yang berdiri sejak Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Tiga sosok penting di belakang kesuksesan Madame Gie yakni Teddy Tjhin selaku Direktur Utama, Mulyadi Chandra selaku Direktur Marketing, dan Robby Setiawan selaku Direktur Operasional. Sejak berdiri tiga tahun yang lalu, penjualan produk Madame Gie bertumbuh secara positif.⁹⁵

Sampai saat ini Madame Gie telah memiliki banyak jenis produk (sebelumnya hanya 5 jenis). Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan tren yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah *Korean-beauty*. Macam-macam item kosmetik Madame Gie antara lain kuteks, *lip matte*, *lip tint*, *eye shadow*, *eyebrow*, *mascara*, *eyeliner* hingga *BB Cushion*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut memiliki daya tarik sendiri sehingga pilihan konsumen menjadi berbeda-beda.

⁹⁵ Beauty Journal By Sociolla, dalam <https://journal.sociolla.com/beauty/grand-launching-madame-gie-gisella-anastasia>, diakses pada 10 Februari 2021 pukul 11.48 wib.

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Madame Gie

Menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan.

b. Misi Madame Gie

Mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik/kecantikan.⁹⁶

Madame Gie bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang terjangkau dan aman bagi kesehatan. Produk-produk yang diluncurkan pun cukup variatif serta memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Meski menjual produk-produknya dengan harga yang *affordable*, namun produk-produk yang dikeluarkan oleh Madam Gie dapat dipastikan bahan bakunya aman digunakan dan seluruh produknya telah terdaftar di BPOM. Madame Gie tidak hanya fokus pada tradisional market, namun juga mulai memasuki *modern trade* seperti Century dan Kimia Farma, termasuk juga membuka *Pop-up Store di mall*.

⁹⁶ Madame Gie, dalam <https://www.madamegie.com/about>, diakses pada 10 Februari 2021 pukul 10.45 wib.

Gambar 4.1**Logo Madame Gie**

Sumber: <https://www.madamegie.com>

2. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. Dengan status kemandiriannya itu STAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif dan perspektif yang memiliki kemampuan manajerial dan profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.

Bermula dari kesadaran para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung akan arti penting pendidikan tinggi Islam, maka

dihimpunlah para tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat, di antaranya adalah:

1. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, *Almarhum*)
2. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
3. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, *Almarhum*)
4. Soetahar, MA. (Tulungagung)
5. Hj. Sunsufi Arief, BA. (Tulungagung)
6. Drs. Murtadho (Tulungagung)
7. Drs. Subari Hasan (*almarhum*)
8. Drs. Nurul Hadi (*almarhum*)
9. Masrifah, B.Sc.
10. H. Mahmud, BA.
11. Drs. Habib (*almarhum*)

Hasil pertemuan tersebut, maka dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Pada tahun 1966 berdirilah SP IAI Singoleksono, yang bertempat di Pondok Haji Yamani KampungdalemTulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai dengan 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singoleksono adalah KH. Arief Mustaqiem.

Pada 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka fakultas daerah (di luar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya

pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung yang diresmikan bersama-sama SP IAIN (dari SP Singoleksono) pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tertanggal 17 Juli 1968. Sehingga IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan dari SP IAIN.

Pada tahun 1982-1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel telah memiliki tanah dan gedung sendiri di Jalan Mayor Sujadi Timur No. 46 Plosokandang Tulungagung, sehingga pada tahun 1986 seluruh kegiatan perkuliahan dipindahkan dari kampus Jalan Agus Salim ke kampus Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang sampai sekarang.

Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 33 Tahun 1985 tentang pokok-pokok Organisasi IAIN, Fakultas cabang resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel dalam Keputusan Menteri Agama RI. No. 17 Tahun 1988. Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel yang semula hanya mengelola program Bakaloriat (BA; Sarjana Muda), pada 1985 diberi hak untuk membuka program Sarjana (S-1) dengan menggunakan Sistem Kredit Semester (SKS).

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung.

Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Berdasarkan Peraturan Presiden RI. Nomor 50 Tahun 2013, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung resmi berubah menjadi IAIN Tulungagung pada tanggal 6 Agustus 2013 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Perubahan status tersebut diresmikan oleh Menteri Agama RI, DR. H. Suryadharma Ali, M.Si pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. Kemudian Perpres tersebut diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 91 tahun 2013 yang dijelaskan

bahwa IAIN Tulungagung memiliki empat Fakultas, yaitu: Fakultas syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁹⁷

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 7 program studi, antara lain yaitu:

- 1) Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- 2) Program Studi Akuntansi Syariah (AKS)
- 3) Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
- 4) Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA)
- 5) Program Studi Manajemen Bisnis Islam (MBS)
- 6) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
- 7) Program Studi Pariwisata Syariah

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terwujudnya Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional pada Tahun 2021.

⁹⁷ <http://www.iain-tulungagung.ac.id/profile/sejarah-stain>, diakses pada tanggal 01 Januari 2021 pukul 16.14 wib.

2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a) Menyelenggarakan program Pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan keterampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.⁹⁸

4. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

a. Visi Program Studi Ekonomi Syariah

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan

⁹⁸ <https://febi.iain-tulungagung.ac.id>, diakses pada tanggal 01 Januari 2021 pukul 16.18 wib.

keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.

b. Misi Program Studi Ekonomi Syariah

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
- 2) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan.
- 3) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial dan lingkungan.
- 4) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai kebutuhan pasar industri keuangan syariah.
- 5) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.⁹⁹

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan 2016 s/d 2019 yang menggunakan produk kosmetik Madame

⁹⁹ <https://febi.iain-tulungagung.ac.id/jurusanprodi/ekonomi-syariah>, diakses pada tanggal 01 Januari 2021 pukul 16.25 wib.

Gie. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*. Pada bagian ini dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan responden dan juga sebagai tambahan informasi tentang karakteristik responden berdasarkan usia dan tahun angkatan .

C. Deskripsi Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 bagian:

1. Usia Responden

Berdasarkan data hasil penelitian, gambaran mengenai usia mahasiswi ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 Thn	1	1,0	1,0	1,0
21 Thn	3	3,0	3,0	4,0
22 Thn	52	52,0	52,0	56,0
23 Thn	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswi yang dijadikan sebagai responden, mahasiswi dengan usia 20 tahun sebanyak 1 atau 1% responden, usia 21 tahun sebanyak 3 atau 3% responden, usia 22 tahun sebanyak 52 atau 52% responden, dan usia 23 tahun sebanyak 44 mahasiswi. Data diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan produk kosmetik Madame Gie adalah responden dengan usia 22 tahun, yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 mahasiswi.

2. Tahun Angkatan Responden

Berdasarkan data hasil penelitian, gambaran mengenai tahun angkatan perkuliahan mahasiswi ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2**Tahun Angkatan Perkuliahan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2016	52	52,0	52,0	52,0
2017	44	44,0	44,0	96,0
2018	3	3,0	3,0	99,0
2019	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswi yang dijadikan sebagai responden, dari angkatan 2016 sebanyak 52 atau 52% responden, angkatan 2017 sebanyak 44 atau 44% responden, angkatan 2018 sebanyak 3 atau 3% responden, dan angkatan 2019 sebanyak 1 atau 1% responden. Data diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan produk kosmetik Madame Gie adalah responden angkatan 2016, yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 mahasiswi.

D. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas, yaitu *beauty influencer* (X_1), *brand image* (X_2), strategi promosi (X_3), dan kualitas produk (X_4). 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang memakai kosmetik Madame Gie pada angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian dari lima variabel yang ada, dapat diketahui gambaran suatu tanggapan dari

100 mahasiswi yang memakai produk kosmetik Madame Gie yang menjadi responden sebagai berikut:

1. Variabel *Beauty Influencer* (X₁)

Pada variabel *beauty influencer* diukur dengan 5 item pertanyaan. Adapun distribusi presentase jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	13	13,0	13,0	15,0
KS	29	29,0	29,0	44,0
S	31	31,0	31,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk item X1.1 yaitu pertanyaan mengenai “kepercayaan terhadap *beauty influencer*”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 13 responden atau 13%, dan

responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (31%) menyatakan setuju bahwa mereka mempercayai bahwa *beauty influencer* yang di pakai produk kosmetik Madame Gie memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4.4

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	10	10,0	10,0	11,0
KS	24	24,0	24,0	35,0
S	39	39,0	39,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk item X1.2 yaitu pertanyaan mengenai “keahlian *beauty influencer*”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 39 responden atau 39%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 24 responden atau 24%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 10 responden atau 10%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1)

sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (39%) menyatakan setuju bahwa keahlian *beauty influencer* dalam me-review kosmetik Madame Gie membuat mereka tertarik untuk membeli produknya.

Tabel 4.5

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,0	14,0	14,0
KS	24	24,0	24,0	38,0
S	30	30,0	30,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk item X1.3 yaitu pertanyaan mengenai “daya tarik *beauty influencer*”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 24 responden atau 24%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 14 responden atau 14%. Maka mayoritas responden (32%) menyatakan sangat setuju bahwa *beauty*

influencer memiliki daya tarik sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk Madame Gie.

Tabel 4.6

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	12	12,0	12,0	13,0
KS	27	27,0	27,0	40,0
S	27	27,0	27,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item X1.4 yaitu pertanyaan mengenai “kualitas *beauty influencer*”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 33 responden atau 33%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 12 responden atau 12%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (33%) menyatakan sangat setuju bahwa *beauty influencer* kosmetik Madame

Gie memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan produk.

Tabel 4.7

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	14	14,0	14,0	16,0
KS	27	27,0	27,0	43,0
S	29	29,0	29,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item X1.5 yaitu pertanyaan mengenai “kesamaan *beauty influencer* dengan audiens”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 28 responden atau 28%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 14 responden atau 14%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (29%) menyatakan setuju bahwa *beauty influencer* dalam

iklan produk kosmetik Madame Gie memiliki kesamaan jenis kelamin dengan mereka.

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel *Beauty Influencer* (X₁)

Item	Skor Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	25	25%	31	31%	29	29%	13	13%	2	2%	364	3,64
X1.2	26	26%	39	39%	24	24%	10	10%	1	1%	379	3,79
X1.3	32	32%	30	30%	24	24%	14	14%	0	0%	380	3,8
X1.4	33	33%	27	27%	27	27%	12	12%	1	1%	379	3,79
X1.5	28	28%	29	29%	27	27%	14	14%	2	2%	367	3,67
Jumlah Nilai Skor											1869	18,69
Rata-Rata Total Skor											373,8	3,738

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Dapat disimpulkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel *beauty influencer* adalah pada item X1.3 yaitu *beauty influencer* memiliki daya tarik sehingga responden memutuskan untuk membeli produk Madame Gie, dengan total skor 380 atau rata-rata skor 3,80. Sedangkan total skor terendah pada item X1.1 yaitu responden mempercayai bahwa *beauty influencer* yang di pakai produk kosmetik Madame Gie memiliki reputasi yang baik, dengan total skor 364 atau dengan rata-rata skor 3,64.

2. Variabel *Brand Image* (X₂)

Variabel *brand image* diukur dengan 5 item pertanyaan. Adapun distribusi presentase jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	6	6,0	6,0	8,0
KS	37	37,0	37,0	45,0
S	30	30,0	30,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item X2.1 yaitu pertanyaan mengenai “citra pembuat”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 6 responden atau 6%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (37%) menyatakan

kurang setuju bahwa produk Madame Gie dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Tabel 4.10

Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,0	14,0	14,0
KS	26	26,0	26,0	40,0
S	30	30,0	30,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk item X2.2 yaitu pertanyaan mengenai “citra pembuat”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 26 responden atau 26%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 14 responden atau 14%. Maka mayoritas responden (30%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie merupakan merek yang bisa didapatkan dengan cara yang mudah karena jaringan distribusi yang luas.

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	9	9,0	9,0	11,0
KS	32	32,0	32,0	43,0
S	32	32,0	32,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk item X2.3 yaitu pertanyaan mengenai “citra produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (32%) menyatakan setuju bahwa Madame Gie terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan.

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	10	10,0	10,0	11,0
KS	27	27,0	27,0	38,0
S	34	34,0	34,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk item X2.4 yaitu pertanyaan mengenai “citra produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 28 responden atau 28%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 34 responden atau 34%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 10 responden atau 10%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (34%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie menawarkan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa.

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	10	10,0	10,0	12,0
KS	24	24,0	24,0	36,0
S	39	39,0	39,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk item X2.5 yaitu pertanyaan mengenai “citra pemakai”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 39 responden atau 39%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 24 responden atau 24%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 10 responden atau 10%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (39%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie dapat dipakai oleh semua kalangan status sosial.

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel *Brand Image* (X₂)

Item	Skor Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	25	25%	30	30%	37	37%	6	6%	2	2%	370	3,7
X2.2	30	30%	30	30%	26	26%	14	14%	0	0%	376	3,76
X2.3	25	25%	32	32%	32	32%	9	9%	2	2%	369	3,69
X2.4	28	28%	34	34%	27	27%	10	10%	1	1%	378	3,78
X2.5	25	25%	39	39%	24	24%	10	10%	2	2%	375	3,75
Jumlah Nilai Skor											1868	18,68
Rata-Rata Total Skor											373,6	3,736

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Dapat disimpulkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel *brand image* adalah pada item X2.4 yaitu produk Madame Gie menawarkan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa, dengan total skor 378 atau rata-rata skor 3,78. Sedangkan total skor terendah pada item X2.3 yaitu Madame Gie terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan, dengan total skor 369 atau dengan rata-rata skor 3,69.

3. Variabel Strategi Promosi (X₃)

Variabel strategi promosi diukur dengan 5 item pertanyaan. Adapun distribusi presentase jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	8	8,0	8,0	11,0
KS	26	26,0	26,0	37,0
S	34	34,0	34,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa untuk item X3.1 yaitu pertanyaan mengenai “periklanan”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 34 responden atau 34%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 8 responden atau 8%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 3 responden atau 3%. Maka mayoritas responden (34%) menyatakan setuju bahwa iklan kosmetik Madame Gie di media sosial sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk.

Tabel 4.16**Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	9	9,0	9,0	10,0
KS	27	27,0	27,0	37,0
S	32	32,0	32,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa untuk item X3.2 yaitu pertanyaan mengenai “penjualan personal”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (32%) menyatakan setuju bahwa adanya karyawan atau *salesman* kosmetik Madame Gie membuat mereka mengetahui macam-macam produk yang dijual.

Tabel 4.17**Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	9	9,0	9,0	11,0
KS	19	19,0	19,0	30,0
S	38	38,0	38,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa untuk item X3.3 yaitu pertanyaan mengenai “promosi penjualan”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 38 responden atau 38%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 19 responden atau 19%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (38%) menyatakan setuju bahwa adanya kontes/*challenge* kecantikan yang diadakan oleh Madame Gie membuat mereka semakin berminat untuk membeli produknya.

Tabel 4.18**Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	9	9,0	9,0	11,0
KS	30	30,0	30,0	41,0
S	29	29,0	29,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa untuk item X3.4 yaitu pertanyaan mengenai “pemasaran langsung”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 2 responden atau 2%. Maka mayoritas responden (30%) menyatakan setuju bahwa adanya *meet and greet* yang dilakukan oleh Madame Gie membuat mereka semakin termotivasi untuk membelinya.

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	13	13,0	13,0	14,0
KS	26	26,0	26,0	40,0
S	30	30,0	30,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa untuk item X3.5 yaitu pertanyaan mengenai “pemasaran interaktif”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 13 responden atau 13%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa keefektifan artikel mengenai produk kosmetik Madame Gie melalui media sosial membuat mereka merasa tertarik membeli produknya.

Tabel 4.20**Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X₃)**

Item	Skor Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	29	29%	34	34%	26	26%	8	8%	3	3%	378	3,78
X3.2	31	31%	32	32%	27	27%	9	9%	1	1%	383	3,83
X3.3	32	32%	38	38%	19	19%	9	9%	2	2%	389	3,89
X3.4	30	30%	29	29%	30	30%	9	9%	2	2%	376	3,76
X3.5	30	30%	30	30%	26	26%	13	13%	1	1%	375	3,75
Jumlah Nilai Skor											1901	19,01
Rata-Rata Total Skor											380,2	3,802

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Dapat disimpulkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel strategi promosi adalah pada item X3.3 yaitu adanya kontes/*challenge* kecantikan yang diadakan oleh Madame Gie membuat responden semakin berminat untuk membeli produk, dengan total skor 389 atau rata-rata skor 3,89. Sedangkan total skor terendah pada item X3.5 yaitu keefektifan artikel mengenai produk kosmetik Madame Gie melalui media sosial membuat responden merasa tertarik membeli produknya, dengan total skor 375 atau dengan rata-rata skor 3,75.

4. Variabel Kualitas Produk (X₄)

Variabel kualitas produk diukur dengan 5 item pertanyaan. Adapun distribusi presentase jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X4.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,0	4,0	4,0
TS	11	11,0	11,0	15,0
KS	33	33,0	33,0	48,0
S	36	36,0	36,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa untuk item X4.1 yaitu pertanyaan mengenai “kinerja produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 16 responden atau 16%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 36 responden atau 36%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 33 responden atau 33%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 11 responden atau 11%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 4 responden atau 4%. Maka mayoritas responden (36%) menyatakan setuju bahwa produk kosmetik Madame Gie nyaman dipakai dan mudah dalam penggunaan produknya.

Tabel 4.22**Hasil Kuesioner Pertanyaan (X4.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11,0	11,0	11,0
KS	27	27,0	27,0	38,0
S	32	32,0	32,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa untuk item X4.2 yaitu pertanyaan mengenai “fitur produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 27 responden atau 27%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 11 responden atau 11%. Maka mayoritas responden (32%) menyatakan setuju bahwa produk kosmetik Madame Gie dikemas dengan desain yang menarik dan elegan.

Tabel 4.23**Hasil Kuesioner Pertanyaan (X4.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17,0	17,0	17,0
KS	25	25,0	25,0	42,0
S	33	33,0	33,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa untuk item X4.3 yaitu pertanyaan mengenai “keandalan produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 33 responden atau 33%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 25 responden atau 25%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 17 responden atau 17%. Maka mayoritas responden (33%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie dapat diandalkan dalam penggunaan *make-up* sehari-hari.

Tabel 4.24
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X4.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	14	14,0	14,0	17,0
KS	21	21,0	21,0	38,0
S	38	38,0	38,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa untuk item X4.4 yaitu pertanyaan mengenai “kesesuaian produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 24 responden atau 24%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 38 responden atau 38%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 21 responden atau 21%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 14 responden atau 14%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 3 responden atau 3%. Maka mayoritas responden (38%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie sesuai dengan spesifikasi yang telah diinformasikan.

Tabel 4.25
Hasil Kuesioner Pertanyaan (X4.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	9	9,0	9,0	15,0
KS	29	29,0	29,0	44,0
S	36	36,0	36,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa untuk item X4.5 yaitu pertanyaan mengenai “daya tahan produk”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 20 responden atau 20%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 36 responden atau 36%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 6 responden atau 6%. Maka mayoritas responden (36%) menyatakan setuju bahwa produk Madame Gie bertahan lama dan tidak cepat kadaluarsa.

Tabel 4.26**Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₄)**

Item	Skor Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	16	16%	36	36%	33	33%	11	11%	4	4%	349	3,49
X4.2	30	30%	32	32%	27	27%	11	11%	0	0%	381	3,81
X4.3	25	25%	33	33%	25	25%	17	17%	0	0%	366	3,66
X4.4	24	24%	38	38%	21	21%	14	14%	3	3%	366	3,66
X4.5	20	20%	36	36%	29	29%	9	9%	6	6%	355	3,55
Jumlah Nilai Skor											1817	18,17
Rata-Rata Total Skor											363,4	3,634

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Dapat disimpulkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada item X4.2 yaitu produk kosmetik Madame Gie dikemas dengan desain yang menarik dan elegan, dengan total skor 381 atau rata-rata skor 3,81. Sedangkan total skor terendah pada item X4.1 yaitu produk kosmetik Madame Gie nyaman dipakai dan mudah dalam penggunaan produknya, dengan total skor 349 atau dengan rata-rata skor 3,49.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk diukur dengan 5 item pertanyaan. Adapun distribusi presentase jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y.1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	8	8,0	8,0	9,0
KS	29	29,0	29,0	38,0
S	31	31,0	31,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa untuk item Y.1 yaitu pertanyaan mengenai “pengenalan masalah”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 29 responden atau 29%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 8 responden atau 8%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (31%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik Madame Gie karena kebutuhan untuk mempercantik diri.

Tabel 4.28**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
KS	23	23,0	23,0	32,0
S	32	32,0	32,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa untuk item Y.2 yaitu pertanyaan mengenai “pencarian informasi”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 36 responden atau 36%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 32 responden atau 32%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 23 responden atau 23%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%. Maka mayoritas responden (36%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari dari berbagai sumber dan orang lain tentang produk kosmetik Madame Gie sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.29**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11,0	11,0	11,0
KS	18	18,0	18,0	29,0
S	37	37,0	37,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa untuk item Y.3 yaitu pertanyaan mengenai “evaluasi alternatif”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 34 responden atau 34%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 37 responden atau 37%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 18 responden atau 18%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 11 responden atau 11%. Maka mayoritas responden (37%) menyatakan setuju bahwa mereka melakukan evaluasi berbagai pilihan dari merek kosmetik lain sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.30**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
KS	18	18,0	18,0	27,0
S	45	45,0	45,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa untuk item Y.4 yaitu pertanyaan mengenai “keputusan pembelian”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 28 responden atau 28%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 45 responden atau 45%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 18 responden atau 18%, dan responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 9 responden atau 9%. Maka mayoritas responden (45%) menyatakan setuju bahwa keputusan mereka untuk membeli kosmetik Madame Gie adalah keinginan mereka sendiri.

Tabel 4.31**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	11	11,0	11,0	12,0
KS	19	19,0	19,0	31,0
S	33	33,0	33,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa untuk item Y.5 yaitu pertanyaan mengenai “tingkah laku pasca pembelian”, menunjukkan bawasanya responden yang menjawab pertanyaan SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor (5) sebanyak 36 responden atau 36%, responden yang menjawab pertanyaan S (Setuju) dengan nilai skor (4) sebanyak 33 responden atau 33%, responden yang menjawab pertanyaan KS (Kurang Setuju) dengan nilai skor (3) sebanyak 19 responden atau 19%, responden yang menjawab pertanyaan TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor (2) sebanyak 11 responden atau 11%, dan responden yang menjawab pertanyaan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor (1) sebanyak 1 responden atau 1%. Maka mayoritas responden (36%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Tabel 4.32**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skor Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	31	31%	31	31%	29	29%	8	8%	1	1%	383	3,83
Y.2	36	36%	32	32%	23	23%	9	9%	0	0%	395	3,95
Y.3	34	34%	37	37%	18	18%	11	11%	0	0%	394	3,94
Y.4	28	28%	45	45%	18	18%	9	9%	0	0%	392	3,92
Y.5	36	36%	33	33%	19	19%	11	11%	1	1%	392	3,92
Jumlah Nilai Skor											1956	19,56
Rata-Rata Total Skor											391,2	3,912

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Dapat disimpulkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah pada item Y.2 yaitu responden membeli produk kosmetik Madame Gie karena kebutuhan untuk mempercantik diri, dengan total skor 395 atau rata-rata skor 3,95. Sedangkan total skor terendah pada item Y.1 yaitu responden membeli produk kosmetik Madame Gie karena kebutuhan untuk mempercantik diri, dengan total skor 383 atau dengan rata-rata skor 3,83.

E. Hasil Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner/angket secara *online* melalui *google form*.

1. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan sebesarapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari validitas adalah untuk menguji apakah tiap item atau instrumen benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item pertanyaan pada kuesioner dalam mengukur suatu faktor dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*.

Pada penelitian ini uji validitas dibantu dengan program SPSS 22.0 For Window (*Stastical Package for Social Science*). Sebuah data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Dari jumlah responden 100 dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,196 ($df = n-2 = 100-2 = 98$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi, item pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,196.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.33

Hasil Uji Validitas Instrumen *Beauty Influencer* (X_1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Beauty Influencer
X1.1	Pearson Correlation	1	,473**	,473**	,549**	,481**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,473**	1	,483**	,519**	,530**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,473**	,483**	1	,479**	,676**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,549**	,519**	,479**	1	,512**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,481**	,530**	,676**	,512**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Beauty Influencer	Pearson Correlation	,761**	,758**	,795**	,783**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *beauty influencer* (X_1) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,196) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dari 0,196 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.34

Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,386**	,333**	,416**	,537**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,386**	1	,410**	,348**	,396**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,333**	,410**	1	,271**	,408**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,416**	,348**	,271**	1	,345**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,537**	,396**	,408**	,345**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,745**	,718**	,681**	,666**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *brand image* (X₂) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,196) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dari 0,196 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.35

Hasil Uji Validitas Instrumen Strategi Promosi (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Strategi Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	,615**	,466**	,522**	,532**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,615**	1	,423**	,470**	,425**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,466**	,423**	1	,541**	,413**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,522**	,470**	,541**	1	,402**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,532**	,425**	,413**	,402**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Strategi Promosi	Pearson Correlation	,821**	,763**	,742**	,768**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel strategi promosi (X₃) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,196) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dari 0,196 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.36

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₄)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Produk
X4.1	Pearson Correlation	1	,253*	,274**	,417**	,453**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,011	,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,253*	1	,231*	,259**	,367**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,011		,021	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,274**	,231*	1	,444**	,362**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,006	,021		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,417**	,259**	,444**	1	,312**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,453**	,367**	,362**	,312**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,697**	,605**	,675**	,715**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X₄) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,196) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dari 0,196 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.37

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	,313**	,557**	,432**	,435**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,313**	1	,344**	,417**	,353**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,557**	,344**	1	,493**	,370**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,432**	,417**	,493**	1	,464**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,435**	,353**	,370**	,464**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,752**	,662**	,755**	,757**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.37 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,196) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dari 0,196 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen *beauty influencer* (X_1), *brand image* (X_2), strategi promosi (X_3), kualitas produk (X_4) dan keputusan pembelian (Y) memenuhi persyaratan validasi atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat. Karena validitas secara pengertian prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat dan tepat.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (α). Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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

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

Tabel 4.38**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Beauty Influencer* (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.38 *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,843 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel *beauty influencer* (X₁) dinyatakan reliabel. Jadi responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi variabel *beauty influencer* (X₁) yang disusun dalam kuesioner.

Tabel 4.39**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Image* (X₂)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.39 *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,758 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel *brand image* (X₂) dinyatakan reliabel. Jadi responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menjawab

pertanyaan yang merupakan dimensi variabel *brand image* (X_2) yang disusun dalam kuesioner.

Tabel 4.40

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Strategi Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.40 *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,822 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel strategi promosi (X_3) dinyatakan reliabel. Jadi responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi variabel strategi promosi (X_3) yang disusun dalam kuesioner.

Tabel 4.41

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.41 *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,719 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel kualitas produk (X_4) dinyatakan reliabel.

Jadi responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi variabel kualitas produk (X₄) yang disusun dalam kuesioner.

Tabel 4.42

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.42 *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,781 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Jadi responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi variabel keputusan pembelian (Y) yang disusun dalam kuesioner..

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* dengan acuan signifikansi lebih dari 0,05. Pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.43

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,93878986
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,075
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

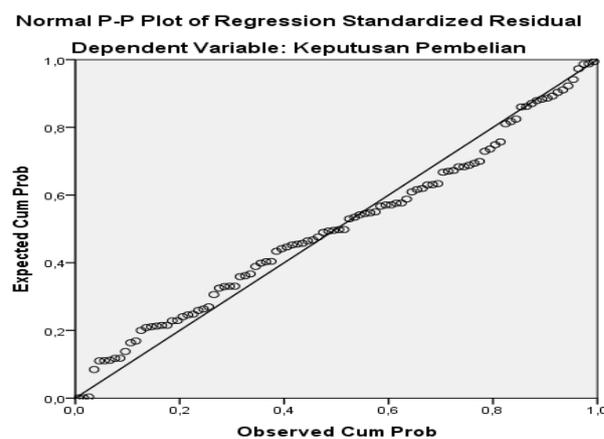
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa nilai probalitas atau *Asymp Sig. (2-tailed)* variabel sebesar 0,155 yang artinya nilai *Sig (2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *Probability Plot* yang menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Uji multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*. Ketika VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolineritas. Hasil dari uji multikolineritas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44

Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4,616	2,240				2,061
Beauty Influencer	,165	,077	,189	2,156	,034	,920	1,087
Brand Image	,262	,095	,263	2,758	,007	,780	1,281
Strategi Promosi	,188	,084	,208	2,248	,027	,829	1,207
Kualitas Produk	,187	,091	,187	2,060	,042	,859	1,164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

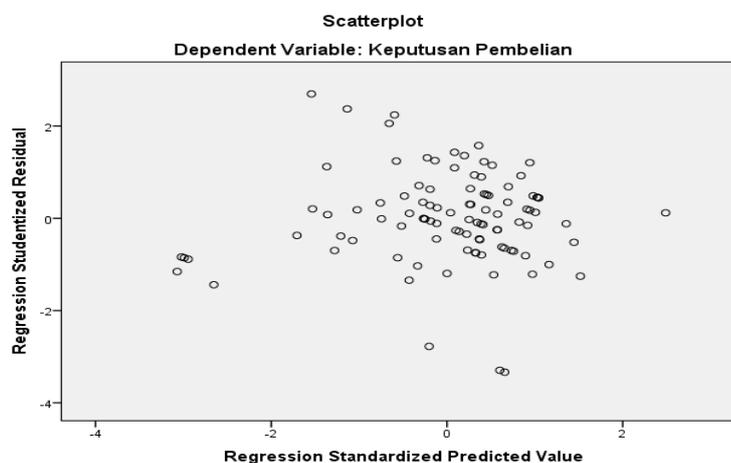
Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *beauty influencer* (X_1) adalah 0,920 dan nilai VIF sebesar 1,087, variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,780 dan nilai VIF 1,281, strategi promosi (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,829 dan nilai VIF 1,207 dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,859 dan nilai VIF 1,164. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terbebas dari multikolinearitas karena nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing masing variabel kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olahan data dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot*, dengan dasar analisis sebagai berikut:

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

Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.3**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (keputusan pembelian), tidak membentuk suatu pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan *beauty influencer* (X_1), *brand image* (X_2), strategi promosi (X_3) dan kualitas produk (X_4) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.45
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,616	2,240		2,061	,042
	Beauty Influencer	,165	,077	,189	2,156	,034
	Brand Image	,262	,095	,263	2,758	,007
	Strategi Promosi	,188	,084	,208	2,248	,027
	Kualitas Produk	,187	,091	,187	2,060	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.45 diatas, maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,616 + (0,165)X_1 + (0,262)X_2 + (0,188)X_3 + (0,187)X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta $\alpha = 4,616$

Nilai konstanta sebesar 4,616 menyatakan jika variabel *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 4,616.

b. Koefisien regresi *beauty influencer* (X_1) = 0,165

Setiap penambahan 1 satuan pada *beauty influencer* (X_1), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada *beauty influencer*

(X_1), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi *brand image* (X_2) = 0,262

Setiap penambahan 1 satuan pada *brand image* (X_2), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,262. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada *brand image* (X_2), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,262 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- d. Koefisien regresi strategi promosi (X_3) = 0,188

Setiap penambahan 1 satuan pada strategi promosi (X_3), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,188. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada strategi promosi (X_3), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,188 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- e. Koefisien regresi kualitas produk (X_4) = 0,187

Setiap penambahan 1 satuan pada kualitas produk (X_4), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada kualitas produk (X_4), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

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

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (*beauty influencer, brand image, strategi promosi dan kualitas produk*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 sampai 1 atau $1 > R > 0$. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.46

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.299	3,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Beauty Influencer, Strategi Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics versi 22* pada tabel 4.46, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,299 yang artinya 29,9% variabel dependen (keputusan pembelian) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *beauty influencer, brand image, strategi promosi dan kualitas produk*. Sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (*beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pada t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 5% $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05 / 2 ; 100 - 5 - 1) = 0,025 ; 94$, maka t_{tabel} adalah 1,985. 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 $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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

Adapun hasil uji t yang dilakukan dengan *software* pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.47**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,616	2,240		2,061	,042
Beauty Influencer	,165	,077	,189	2,156	,034
Brand Image	,262	,095	,263	2,758	,007
Strategi Promosi	,188	,084	,208	2,248	,027
Kualitas Produk	,187	,091	,187	2,060	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.47, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh *Beauty Influencer* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,156 > 1,985$) dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,034 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0

ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

2) Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,758 > 1,985$) dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,007 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

3) Pengaruh Strategi Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,248 > 1,985$) dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,027 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

4) Pengaruh Kualitas Produk (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,060 > 1,985$) dan $Sig. < 0,05$ yaitu $0,042 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dengan $\alpha = 5\%$
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, 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} didapaat dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 = 4$$

$$df_2 = n - k = 100 - 5 = 95$$

maka F_{tabel}

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

=FINV (0,05 ; 4 ; 95)

Maka dalam penelitian ini diperoleh F_{tabel} 1,661.

Tabel 4.48

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415,628	4	103,907	11,545	,000 ^b
Residual	855,012	95	9,000		
Total	1270,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Beauty Influencer, Strategi Promosi, Brand Image

Sumber: Hasil dari data penelitian (Angket), 2021

H_0 = Tidak ada pengaruh antara *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_1 = Terdapat pengaruh antara *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.18, diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $11,545 > 1,661$ atau $\text{Sig. } F < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara *beauty influencer*,

brand image, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.