

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gatsby *Styling Pomade*

Gatsby adalah sebuah merek (*brand*) produk kosmetik yang menyajikan rangkaian *men's grooming* yang diwujudkan melalui produk-produk yang tersedia lengkap untuk menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish*. Gatsby telah menjadi *trendsetter* sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1980. Produk Gatsby yang dibuat sesuai dengan standar kualitas Jepang membuat Gatsby mampu secara konsisten bertahan sebagai *market leader* di pasar *hairstyling*.<sup>85</sup> Gatsby *Styling Pomade* adalah salah satu produk *hairstyling* dengan jenis *pomade* yang diluncurkan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk selaku pemilik merek dagang Gatsby pada pertengahan tahun 2014, dengan produk pertamanya adalah Gatsby *Styling Pomade "Supreme Grease"*.

Gatsby *Styling Pomade "Supreme Grease"* merupakan produk penata rambut dengan tipe *pomade* untuk membentuk gaya rambut *Slicked Back* dengan efek klimis yang tinggi dan mudah dibilas. Produk ini tersedia dengan ukuran 80 gr dengan harga Rp 26.000 sampai Rp 35.000, dan ukuran 30 gr dengan harga Rp 11.000 sampai Rp 15.000. Melihat kesuksesan produk pertamanya, PT Mandom Indonesia Tbk kemudian berinovasi dan meluncurkan produk Gatsby *Styling Pomade "Supreme Hold"*, produk ini

---

<sup>85</sup> <https://www.gatsby.co.id/product/hair-styling-pomade>, diakses pada 6 Februari 2018.

digunakan untuk membentuk gaya rambut *Pompadour* dengan efek bervolume dan lebih tahan lama. Gatsby *Styling Pomade "Supreme Hold"*, tersedia dalam ukuran 75 gr dengan harga Rp 25.000 sampai Rp 30.000 dan ukuran 30 gr dengan harga Rp 10.000 sampai Rp 15.000.

Pada tahun 2018 ini, diluncurkan dua produk terbaru yaitu Gatsby *Styling "Perfect Rise"* dan Gatsby *Styling Pomade "Urban Dry"*. Sama dengan produk Gatsby *Styling Pomade* sebelumnya, produk ini tersedia dalam dua ukuran yaitu 75 gr dan 30 gr, dengan harga sekitar Rp 25.000 sampai Rp 30.000 untuk ukuran 75 gr, dan Rp 11.000 sampai Rp 15.000 untuk ukuran 30 gr.

Dalam melakukan pemasaran produk Gatsby *Styling Pomade*, PT Mandom Indonesia Tbk selaku produsen produk tersebut, menggandeng Adipati Dolken sebagai *celebrity endorser* (ikon produk). Iklan Gatsby *Styling Pomade* yang ditayangkan di televisi dan di Youtube menampilkan seorang Adipati Dolken yang sedang melakukan berbagai kegiatan mulai dari bermain sepak bola, *skatebote*, musik hingga berkendara menggunakan sepeda motor. Seting iklan dilakukan pada siang dan malam hari. Meskipun melakukan berbagai kegiatan namun Adipati Dolken tetap tampil *cool* dan *stylish* dengan rambut yang tetap tertata rapi dan klimis. Diakhir iklan menampilkan adegan Adipati Dolken sedang menggunakan minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* sebagai rahasia agar tetap tampil *cool* dan *stylish* dengan rambut yang tetap tertata rapi dan tampak klimis, meskipun melakukan berbagai aktivitas dari siang hingga malam hari.

## **2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013 bertepatan dengan alih statusnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Hingga tahun 2018 ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai 6 jurusan atau prodi, yaitu:

- 1) Perbankan Syariah (PS)
- 2) Ekonomi Syariah (ES)
- 3) Akuntansi Syariah (AKS)
- 4) Manajemen Zakat dan Waqaf (ZAHWA)
- 5) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- 6) Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

### **a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

#### 1) Visi

Terwujudnya fakultas yang mampu bersaing di tingkat nasional dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam berbasis ekonomi kreatif pada tahun 2019.

#### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam secara teoritik dan praktik.

- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan aspek-aspek ekonomi kreatif masyarakat.
- e) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara profesional dan bermutu.
- f) Menjalinkan kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber

**b. Tujuan Fakultas**

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis islam yang jujur, adil, berjiwa entrepreneurship yang mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat.
- 3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan dan pemberdayaan aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat.

- 4) Menggali potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang dapat membuka pangsa pasar.
- 5) Menyelenggarakan tata kelola lembaga yang terkordinasi melalui struktur organisasi yang jelas dan hirarkis yang masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya serta bertanggung jawab.
- 6) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah atau swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

**c. Struktur Organisasi dan Pimpinan Fakultas**

- 1) Dekan
- 2) Wakil dekan bidang akademik
- 3) Wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan
- 4) Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan alumni
- 5) Ketua jurusan perbankan syariah
- 6) Ketua jurusan ekonomi syariah
- 7) Ketua jurusan akuntansi syariah

- 8) Ketua jurusan manajemen zakat dan wakaf
- 9) Ketua jurusan manajemen bisnis syariah
- 10) Ketua jurusan manajemen keuangan syariah
- 11) Sekretaris jurusan perbankan syariah
- 12) Sekretaris jurusan ekonomi syariah
- 13) Sekretaris jurusan akuntansi syariah
- 14) Sekretaris jurusan manajemen zakat dan wakaf
- 15) Sekretaris jurusan manajemen bisnis syariah
- 16) Sekretaris jurusan manajemen keuangan syariah
- 17) Kepala laboratorium
- 18) Kepala bagian tata usaha
- 19) Kepala sub bagian akademik kemahasiswaan dan alumni
- 20) Kepala sub bagian administrasi umum dan keuangan

Tabel 4.1

## Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

<b>Nama</b>	<b>NIP</b>	<b>Jabatan</b>
H. dede Nurohman, M. Ag	197112182002121003	Dekan
Dr. H. Mashudi, M.Pd.I	196901312001121003	Wakil Dekan Bidang Akademik
Dr. Nur Aini Latifah, SE., MM	197009011999032002	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan
Dr. Chusnul Chotimah, M, Ag		Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
Muhammad Aqim Adlan, S. Ag., S.Pd., M.E.I.	197404162008011008	Ketua Jurusan Perbankan Syariah
Muhammad Aswad, MA	197506142008011009	Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Qomarul Huda, M.Ag	197304142003121003	Ketua Jurusan Akuntansi Syariah
PLT Ahmad Budiman, M.SI	198002252014031001	Ketua Jurusan Manajemen Zakat Wakaf
Nur Aziz Muslim, M.H.I	197407162009011006	Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
PLT Hj.Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.	198407132014032002	Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
Rendra Erdkhadafi, M.Si.		Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah
Suminto, M.Pd.I.		Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
Diyah Pravitasari, M.SA.	197701022014032002	Sekretaris Jurusan Akuntansi Syariah
Ahmad Budiman, M.SI.	198002252014031001	Sekretaris Jurusan Manajemen Zakat Wakaf

Nurul Fitri Ismayanti, M.El.	198412312014032002	Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
HJ. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.	198407132014032002	Sekretaris Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
Siswahyudi anto, S.Pd.I.,M.M.		Kepala Laboratorium FEBI
Imam Mutolib, S,Ag, M.M	1971071422000031001	Kepala Bagian Tata Usaha
Luluk Widigdo, S.Pd.I, M.Pd	196503132000031002	Kepala sub bagian akademik kemahasiswaan dan alumni
Aprilah, S.Kom	198604162009012008	Kepala sub bagian administrasi umum dan keuangan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018



## B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung pengguna minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 mahasiswa dengan teknik *purposive sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

## C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku per hari, jurusan, dan semester.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	75	100%
2	Perempuan	0	0%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden adalah sebanyak 75 mahasiswa atau 100% adalah laki-laki, dan

tidak ada satu pun mahasiswi yang mengisi angket tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya *Gatsby Styling Pomade* merupakan produk khusus untuk laki-laki.

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

### **Usia Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	< 17 Tahun	0	0%
2	17-20 Tahun	13	17,3%
3	21-23 Tahun	44	58,7%
4	> 23 Tahun	18	24%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah tidak ada mahasiswa atau 0% responden yang berusia di bawah 18 tahun. Kemudian sebanyak 13 mahasiswa atau 17,3% responden yang berusia antara 17-20 tahun. Sedangkan sebanyak 44 mahasiswa atau 58,7% responden berusia antara 20-23 tahun dan sebanyak 18 mahasiswa atau 24% responden berusia lebih dari 23 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan usia responden mahasiswa terbanyak adalah berusia antara 20-23 tahun, yaitu sebesar 44 mahasiswa atau 58,7 % .

### 3. Uang Saku Responden

Dibagian ini akan dijelaskan data mengenai jumlah uang saku per hari mahasiswa yang dijadikan responden. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Uang Saku Responden (Per-hari)**

No.	Jumlah Uang Saku	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 15.000	13	17,3%
2	Rp 15.000 - Rp 30.000	41	54,7%
3	Rp 31.000 - Rp 50.000	21	28%
4	> Rp 50.000	0	0%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 13 mahasiswa atau 17,3% responden mendapatkan uang saku < Rp 15.000 per hari. Selanjutnya sebanyak 41 mahasiswa atau 54,7% responden dengan uang saku antara Rp 15.000 – Rp 30.000 per hari. Kemudian sebanyak 21 mahasiswa atau 28% responden dengan uang saku Rp 30.000 – Rp 50.000 per hari dan tidak ada mahasiswa dengan uang saku > Rp 50.000 per hari. Berdasarkan interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa uang saku per hari responden yang paling banyak adalah antara Rp 15.000 – Rp 30.000

### 4. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jurusan Responden**

No.	Jurusan	Jumlah	Prosentase
1	Perbankan Syariah	29	38,7%
2	Ekonomi Syariah	40	58,3%
3	Akuntansi Syariah	3	4%
4	Manajemen Zakat & Wakaf	1	1,3%
5	Manajemen Bisnis Syariah	2	1,7%
6	Manajemen Keuangan Syariah	0	0%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mahasiswa Perbankan Syariah yang dijadikan responden sebanyak 29 mahasiswa atau 38,7% responden. Selanjutnya 40 mahasiswa atau 58,3% responden dari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Kemudian 3 mahasiswa atau 4% responden dari jurusan akuntansi syariah. Selanjutnya 1 mahasiswa jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, 2 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dan tidak ada satu pun responden dari jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa responden mahasiswa Ekonomi Syariah yang paling banyak menggunakan produk *Gatsby Styling Pomade*, yaitu terdapat 40 mahasiswa atau 58,3% responden.

#### **5. Semester Responden**

Adapun data mengenai semester mahasiswa yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Semester Responden**

No.	Semester	Jumlah	Prosentase
1	2	8	10,7%
2	4	15	20%
3	6	18	24%
4	8	34	45,3%
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang dijadikan responden adalah 8 mahasiswa atau 10,7% responden adalah mahasiswa semester 2. Kemudian sebanyak 15 mahasiswa atau 20% adalah mahasiswa semester 4. Selanjutnya terdapat 18 mahasiswa atau 24% mahasiswa semester 6 dan untuk mahasiswa semester 8 adalah sebanyak 34 mahasiswa atau 45,3% responden.

#### **D. Deskripsi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung sebagai variabel bebas, kemudian faktor Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarakan kepada responden. Angket yang disebarakan kepada responden terdiri atas 6 item pernyataan untuk setiap variabelnya dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	41	54,7%	33	44,0%	1	1,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,53	
X1.2	35	46,7%	37	49,3%	3	4,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,43	
X1.3	20	26,7%	45	60,0%	10	13,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,13	
X1.4	39	52,0%	33	44,0%	3	4,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,48	
X1.5	25	33,3%	44	58,7%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,25	
X1.6	37	49,3%	34	45,3%	4	5,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,44	
<b>Total Mean</b>													<b>4,37</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu penggunaan *Gatsby Styling Pomade* dapat memudahkan dalam merapikan rambut dan membuat rambut tampak basah dan klimis, dari 75 responden terdapat 41 responden atau 54,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden atau 44,0% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa *Gatsby Styling Pomade* dapat memudahkan dalam merapikan rambut dan membuat rambut tampak basah dan klimis.

Pada item (X1.2) yaitu penggunaan *Gatsby Styling Pomade* mampu memberikan efek basah dan klimis terhadap rambut dalam jangka waktu yang lama, dari 75 responden terdapat 35 responden atau 46,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 37 responden atau 49,3% responden

menyatakan setuju dan 3 responden atau 4,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa Gatsby *Styling Pomade* mampu memberikan efek basah dan klimis terhadap rambut dalam jangka waktu yang lama.

Pada item (X1.3) yaitu Gatsby *Styling Pomade* mempunyai aroma yang nikmat, dari 75 responden terdapat 20 responden atau 26,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 45 responden atau 60,0% responden menyatakan setuju dan 10 responden atau 13,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa Gatsby *Styling Pomade* mempunyai aroma yang nikmat.

Pada item (X1.4) yaitu produk Gatsby *Styling Pomade* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dari 75 responden terdapat 39 responden atau 52,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden atau 44,0% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 4,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa Gatsby *Styling Pomade* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Pada item (X1.5) yaitu produk Gatsby *Styling Pomade* selalu konsisten dan sama dengan spesifikasi atau standar produk, dari 75 responden terdapat 25 responden atau 33,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 44 responden atau 58,7% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 8,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden

cenderung setuju bahwa *Gatsby Styling Pomade* selalu konsisten dan sama dengan spesifikasi atau standar produk.

Pada item (X1.6) yaitu kemasan dan penampilan produk yang menarik, dari 75 responden terdapat 37 responden atau 49,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 34 responden atau 45,3% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 5,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa kemasan dan penampilan produk *Gatsby Styling Pomade* menarik.

Berdasarkan tabel 4.7 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada item (X1.1) yaitu penggunaan *Gatsby Styling Pomade* dapat memudahkan dalam merapikan rambut dan membuat rambut tampak basah dan klimis dengan nilai rata-rata 4,53. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X1.3) yaitu *Gatsby Styling Pomade* mempunyai aroma yang nikmat dengan nilai rata-rata sebesar 4,13.



**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	31	41,3%	41	54,7%	3	4,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,37	
X2.2	31	41,3%	39	52,0%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,35	
X2.3	28	37,3%	43	57,3%	4	5,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,32	
X2.4	39	52,9%	31	41,3%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,45	
X2.5	33	44,0%	40	53,3%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,41	
X2.6	30	40,0%	39	52,0%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,32	
<b>Total Mean</b>													<b>4.37</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu produk *Gatsby Styling Pomade* dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 41 responden atau 54,7% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 4,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa produk *Gatsby Styling Pomade* dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik.

Pada item (X2.2) yaitu jaringan distribusi dalam penjualan produk *Gatsby Styling Pomade* sangat luas, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 52,0% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 6,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung

setuju bahwa jaringan distribusi dalam penjualan produk *Gatsby Styling Pomade* sangat luas.

Pada item (X2.3) yaitu merek *Gatsby Styling Pomade* mempunyai ciri khas pada produknya, dari 75 responden terdapat 28 responden atau 37,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 57,3% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 5,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa merek *Gatsby Styling Pomade* mempunyai ciri khas pada produknya.

Pada item (X2.4) yaitu merek *Gatsby Styling Pomade* dikenal oleh banyak orang, dari 75 responden terdapat 39 responden atau 52,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 31 responden atau 41,3% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 6,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa merek *Gatsby Styling Pomade* dikenal oleh banyak orang.

Pada item (X2.5) yaitu merek *Gatsby Styling Pomade* terdapat beberapa pilihan tipe produk, dari 75 responden terdapat 33 responden atau 44,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 40 responden atau 53,3% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa merek *Gatsby Styling Pomade* terdapat beberapa pilihan tipe produk.

Pada item (X2.6) yaitu produk *Gatsby Styling Pomade* memberikan kesan positif bagi konsumen atau pemakainya, dari 75 responden terdapat 30 responden atau 40,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 52,0% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 8,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa produk *Gatsby Styling Pomade* memberikan kesan positif bagi konsumen atau pemakainya.

Berdasarkan tabel 4.8 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel citra merek adalah pada item (X2,4) yaitu merek *Gatsby Styling Pomade* dikenal oleh banyak orang dengan nilai rata-rata 4,45. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X2.3) yaitu merek *Gatsby Styling Pomade* mempunyai ciri khas pada produknya dan pada item (X2.6) yaitu produk *Gatsby Styling Pomade* memberikan kesan positif bagi konsumen atau pemakainya dengan nilai rata-rata sebesar 4,32.

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	26	34,7%	57	62,7%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,32	
X3.2	29	38,7%	38	50,7%	8	10,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,28	
X3.3	32	42,7%	33	44,0%	10	13,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,29	
X3.4	40	53,3%	33	44,0%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,51	
X3.5	31	41,3%	39	52,0%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,35	
X3.6	31	41,3%	43	57,3%	1	1,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,40	
<b>Jumlah Mean</b>													<b>4,35</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* terjangkau, dari 75 responden terdapat 26 responden atau 34,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 57 responden atau 62,7% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* terjangkau.

Pada item (X3.2) yaitu harga bervariasi sesuai dengan ukurannya, dari 75 responden terdapat 29 responden atau 38,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 38 responden atau 50,7% responden menyatakan setuju dan 8 responden atau 10,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* bervariasi sesuai dengan ukurannya.

Pada item (X3.3) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* sesuai dengan kualitas produk, dari 75 responden terdapat 32 responden atau 42,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden atau 44,0% responden menyatakan setuju dan 10 responden atau 13,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* sesuai dengan kualitas produk.

Pada item (X3.4) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minyak rambut jenis *pomade* yang lain, dari 75 responden terdapat 40 responden atau 53,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden atau 44,0% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minyak rambut jenis *pomade* yang lain.

Pada item (X3.5) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* dapat bersaing dengan produk lain, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 52,0% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 6,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* dapat bersaing dengan produk lain.

Pada item (X3.6) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau

57,3% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa harga *Gatsby Styling Pomade* sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

Berdasarkan tabel 4.9 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada item (X3,4) yaitu harga *Gatsby Styling Pomade* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minyak rambut jenis *pomade* yang lain dengan nilai rata-rata 4,51. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X3.2) yaitu harga bervariasi sesuai dengan ukurannya nilai rata-rata sebesar 4,28.

**Tabel 4.10**

**Deskripsi Variabel Selebriti Pendukung (X<sub>4</sub>)**

Item	Skor Jawaban												
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X4.1	28	37,3%	40	53,3%	7	9,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,28
X4.2	31	41,3%	42	56,0%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,39
X4.3	30	40,0%	43	57,3%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,37
X4.4	38	50,7%	32	42,7%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,44
X4.5	20	26,7%	43	57,3%	11	14,7%	1	1,3%	0	0%	75	100%	4,09
X4.6	31	41,3%	33	44,0%	11	14,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,27
<b>Jumlah Mean</b>												<b>4,30</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk item (X4.1) yaitu Adipati Dolken sebagai *celebrity endorser* produk *Gatsby Styling Pomade* mempunyai popularitas yang tinggi, dari 75 responden terdapat 28 responden

atau 37,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 40 responden atau 53,3% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 9,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung produk Gatsby *Styling Pomade* mempunyai popularitas yang tinggi.

Pada item (X4.2) yaitu Adipati Dolken dalam iklan Gatsby *Styling Pomade* adalah sosok yang mempunyai pengetahuan terhadap produk yang diiklankan, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 56,0% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa Adipati Dolken dalam iklan Gatsby *Styling Pomade* adalah sosok yang mempunyai pengetahuan terhadap produk yang diiklankan.

Pada item (X4.3) yaitu dalam iklan Gatsby *Styling Pomade* Adipati Dolken menyampaikan pesan dengan konsisiten sesuai dengan kenyataan, dari 75 responden terdapat 30 responden atau 40,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 57,3% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa dalam iklan Gatsby *Styling Pomade* Adipati Dolken menyampaikan pesan dengan konsisiten sesuai dengan kenyataan.

Pada item (X4.4) yaitu Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung produk Gatsby *Styling Pomade* memiliki daya tarik secara fisik, dari 75

responden terdapat 38 responden atau 50,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 32 responden atau 42,7% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 6,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung produk *Gatsby Styling Pomade* memiliki daya tarik secara fisik.

Pada item (X4.5) yaitu daya tarik seorang Adipati Dolken dalam iklan *Gatsby Styling Pomade* membuat saya melakukan pembelian produk, dari 75 responden terdapat 20 responden atau 26,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 57,3% responden menyatakan setuju, 11 responden atau 14,7% responden menyatakan netral dan 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa daya tarik seorang Adipati Dolken dalam iklan *Gatsby Styling Pomade* membuat saya melakukan pembelian produk.

Pada item (X4.6) yaitu dalam iklan *Gatsby Styling Pomade* Adipati Dolken memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang baik, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden atau 44,0% responden menyatakan setuju dan 11 responden atau 14,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa dalam iklan *Gatsby Styling Pomade* Adipati Dolken memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang baik.



Berdasarkan tabel 4.10 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel selebriti pendukung adalah pada item (X4,4) yaitu Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung produk Gatsby *Styling Pomade* memiliki daya tarik secara fisik nilai rata-rata 4,44. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X4.5) yaitu daya tarik seorang Adipati Dolken dalam iklan Gatsby *Styling Pomade* membuat saya melakukan pembelian produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,09.

**Tabel 4.11**

**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skor Jawaban											Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	33	44,0%	41	54,7%	1	1,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,43
Y1.2	30	40,0%	43	57,3%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,37
Y1.3	31	41,3%	41	54,7%	3	4,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,37
Y1.4	26	34,7%	43	57,3%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,27
Y1.5	33	44,0%	39	52,0%	3	4,0%	0	0%	0	0%	75	100%	4,40
Y1.6	32	42,7%	42	56,0%	1	1,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,41
<b>Total Mean</b>													<b>4,37</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk item (Y1.1) yaitu Gatsby *Styling Pomade* menyediakan kebutuhan untuk merapikan rambut, dari 75 responden terdapat 33 responden atau 44,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 41 responden atau 54,7% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat

diartikan responden cenderung setuju bahwa *Gatsby Styling Pomade* menyediakan kebutuhan untuk merapikan rambut.

Pada item (Y1.2) yaitu mendapat info tentang *Gatsby Styling Pomade* dari orang lain, dari 75 responden terdapat 30 responden atau 40,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 57,3% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa mendapat info tentang *Gatsby Styling Pomade* dari orang lain.

Pada item (Y1.3) yaitu mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk *Gatsby Styling Pomade*, dari 75 responden terdapat 31 responden atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 41 responden atau 54,7% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 4,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju telah mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk *Gatsby Styling Pomade*.

Pada item (Y1.4) yaitu sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu saya mengevaluasi berbagai pilihan merek *pomade*, dari 75 responden terdapat 26 responden atau 34,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 57,3% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 8,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu saya mengevaluasi berbagai pilihan merek *pomade*.

Pada item (Y1.5) yaitu merasa yakin dengan keputusan pembelian produk *Gatsby Styling Pomade*, dari 75 responden terdapat 33 responden atau 44,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 52,0% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 4,0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa merasa yakin dengan keputusan pembelian produk *Gatsby Styling Pomade*.

Pada item (Y1.6) yaitu merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk *Gatsby Styling Pomade*, dari 75 responden terdapat 32 responden atau 42,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 56,0% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa mereka merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk *Gatsby Styling Pomade*.

Berdasarkan tabel 4.11 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah pada item (Y1.1) yaitu *Gatsby Styling Pomade* menyediakan kebutuhan untuk merapikan rambut dengan nilai rata-rata 4,43. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (Y1.4) yaitu sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu saya mengevaluasi berbagai pilihan merek *pomade* dengan nilai rata-rata sebesar 4,27.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya  $r_{tabel}$  adalah 0,227 ( $df = n-2 = 75-2 = 73$ ) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,227. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{TABEL}$ (N=75) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,680	0,227	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,548	0,227	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,567	0,227	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,543	0,227	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,611	0,227	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,566	0,227	Valid
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,649	0,227	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,631	0,227	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,561	0,227	Valid

Dilanjutkan

Lanjutan

	X <sub>2,4</sub>	0,655	0,227	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,558	0,227	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,621	0,227	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,520	0,227	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,625	0,227	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,637	0,227	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,664	0,227	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0,612	0,227	Valid
	X <sub>3,6</sub>	0,708	0,227	Valid
Celebrity Endorser (X <sub>4</sub> )	X <sub>4,1</sub>	0,438	0,227	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0,669	0,227	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0,688	0,227	Valid
	X <sub>4,4</sub>	0,550	0,227	Valid
	X <sub>4,5</sub>	0,627	0,227	Valid
	X <sub>4,6</sub>	0,624	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1,1</sub>	0,396	0,227	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,591	0,227	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,664	0,227	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0,740	0,227	Valid
	Y <sub>1,5</sub>	0,432	0,227	Valid
	Y <sub>1,6</sub>	0,680	0,227	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai dari variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), selebriti pendukung (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji

reabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Menurut Triton variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,613	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,668	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,649	Reliabel
Selebriti Pendukung ( $X_4$ )	0,689	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,616	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan Reliable.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Data dikatakan

normal jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33596631
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel sebesar 0,928 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang

berada diluar model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.711	1.407
	Citra_Merek	.477	2.097
	Harga	.364	2.744
	Selebriti_Pendukung	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.<sup>86</sup> Berdasarkan hasil uji multikolinieritas sebagaimana pada tabel 4,15, dapat dilihat bahwa nilai untuk (Kualitas Produk) sebesar 1,407, (Citra Merek) sebesar 2,097, (Harga) sebesar 2.744 dan variabel (Selebriti Pendukung) sebesar 1,829. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas, karena nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari atau tidak lebih besar dari 10.

<sup>86</sup>Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik ..., hal. 79



### 3. Uji Heteroskedastisitas

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

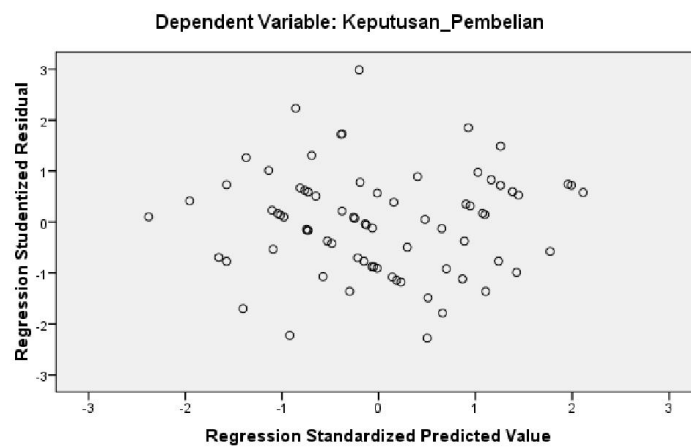
- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi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

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### G. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, citra merek, harga, selebriti pendukung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.159	2.589	
Kualitas_Produk	.505	.093	.530
Citra_Merek	.243	.107	.270
Harga	-.311	.123	-.343
Selebriti_Pendukung	.332	.092	.398

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,159 + 0,505 (X_1) + 0,243 (X_2) - 0,311 (X_3) + 0,332 (X_4)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstan sebesar 6,159 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 6,159.

- b. Koefisien regresi  $X_1$  (kualitas produk) sebesar 0,505 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_1$  (kualitas produk) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,505.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  (citra merek) sebesar 0,243 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_2$  (citra merek) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,243.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  (harga) sebesar  $- 0,311$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_3$  (harga) maka menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,311.
- e. Koefisien regresi  $X_4$  (selebriti pendukung) sebesar 0,332 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_4$  (selebriti pendukung) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,332.

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

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti

pendukung) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil dari uji t yang dilakukan dengan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.379	.020
	Kualitas_Produk	.530	5.449	.000
	Citra_Merek	.270	2.275	.026
	Harga	-.343	-2.522	.014
	Selebriti_Pendukung	.398	3.591	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,449 > 1,992$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

b. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,275 > 1,992$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,026 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

c. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-2,522 > 1,992$  dan nilai Sig.  $< 0,050$  yaitu  $0,014 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Nilai  $t_{hitung}$  negatif (-) yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

d. Pengaruh Selebriti Pendukung ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,591 > 1,992$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,001 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Dari hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## 2. Uji F

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

$H_0$  : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18****Hasil Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148.111	4	37.028	19.625	.000 <sup>a</sup>
Residual	132.076	70	1.887		
Total	280.187	74			

a. Predictors: (Constant), Selebriti\_Pendukung, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19,625 > 2,50$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby Styling Pomade* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.



### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui “seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”.<sup>87</sup> Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji Koefisien Determinan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.502	1.374

a. Predictors: (Constant), Selebriti\_Pendukung, Kualitas\_Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.19, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502, artinya 50,2 % variabel dependen (keputusan pembelian) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri oleh kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung. Sedangkan sisanya sebesar 49,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

---

<sup>87</sup> Dergibson Sugian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 259