

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Madame Gie Bandar Lampung berjumlah 100 konsumen.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan, artinya konsumen Produk Madame Gie Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 100 atau 100%. (Lampiran 3)

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	28	28,0
21-29 Tahun	53	53,0
30-39 Tahun	19	19,0
Total	100	100%

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 20-25 tahun, artinya Konsumen Madame Gie yang menjadi responden di dominasi oleh onsumen yang berusia 21-29 tahun, yaitu sebanyak 53 Konsumen atau 53%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	4	4,0
SMA	64	64,0
Sarjana	17	17,0
Diploma	15	15,0
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.3 Responden Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa Konsumen Madame Gie. yang paling banyak SMA sebanyak 64 orang atau sebesar 64% (Lampiran 3)

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	52	52,0
PNS/BUMN	29	29,0
BUMD/Pegawai Swasta	10	10,0
Freelance	9	9,0
Total	100	100%

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.4 Responden Berdasarkan masa kerja dapat dilihat bahwa Konsumen Madame Gie yang paling banyak dengan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 52 orang atau sebesar 52% (Lampiran 3)

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian pada Kosmetik Madame Gie dalam sebulan

Tabel 4.5

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian pada Kosmetik Madame Gie dalam sebulan

Pembelian pada Kosmetik Madame Gie dalam sebulan	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	55	55,0
3-4 Kali	37	37,0
5-6 Kali	8	8,0
Total	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.5 Responden Berdasarkan masa kerja dapat dilihat bahwa Konsumen Madame Gie yang paling banyak dengan Pembelian pada Kosmetik Madame Gie sebanyak 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 55 respondeng atau sebesar 55% (Lampiran 3)

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

#### Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kosmetik Madame Gie memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat	0	0,0	3	3,0	11	11,0	44	44,0	42	42,0
2.	Kosmetik Madame Gie dikenal sebagai produk kosmetik dengan	2	2,0	12	12,0	20	20,0	45	45,0	21	21,0

	kualitas baik										
3.	Produk kosmetik Madame Gie memberikan kesan positif	1	1,0	1	1,0	21	21,0	41	41,0	36	36,0
4.	Banyak manfaat yang diperoleh baik setelah menggunakan produk Kosmetik Madame Gie	5	5,0	11	11,0	20	20,0	32	32,0	32	32,0
5.	Kosmetik Madame Gie menawarkan berbagai variasi produk	1	1,0	11	11,0	18	18,0	50	50,0	20	20,0
6.	Kelengkapan produk kosmetik Madame Gie menarik	0	0,0	7	7,0	15	15,0	45	45,0	33	33,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Kosmetik Madame Gie memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, sebanyak 42 Konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 4 yaitu Banyak manfaat yang diperoleh baik setelah menggunakan produk Kosmetik Madame Gie, sebanyak 5 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membaca ulasan konsumen lain mengenai Produk Madame Gie secara online	0	0,0	7	7,0	15	15,0	47	47,0	31	31,0
2	Melalui media sosial mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk Madame Gie	3	3,0	12	12,0	24	24,0	42	42,0	19	19,0
3	Melalui <i>review</i> media sosial, tertarik pada produk Madame Gie	1	1,0	7	7,0	23	23,0	43	43,0	26	26,0
4	Melalui informasi media Sosial mendapatkan pengalaman positif	1	1,0	10	10,0	20	20,0	37	37,0	32	32,0

	konsumen mengenai produk Madame Gie										
5	Melalui informasi media sosial, dapat pelayanan yang diberikan oleh Madame Gie	8	8,0	15	15,0	26	26,0	35	35,0	16	16,0
6	Mendapatkan informasi melalui media Sosial yang berkaitan dengan Madame Gie	4	4,0	15	15,0	23	23,0	47	47,0	11	11,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Melalui informasi media Sosial mendapatkan pengalaman positif konsumen mengenai produk Madame Gie, sebanyak 32 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5, yaitu Melalui informasi media sosial, dapat pelayanan yang diberikan oleh Madame Gie, sebanyak 8 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Berminat membeli produk kosmetik Madame Gie	6	6,0	10	10,0	26	26,0	27	27,0	31	31,0
2	Akan mereferensikan Kosmetik Madame Gie kepada orang lain yang akan membeli Kosmetik Madame Gie	3	3,0	8	8,0	20	20,0	51	51,0	18	18,0
3	Pembelian produk kosmetik Madame Gie dilakukan karena mendapatkan informasi dari konsumen lain	1	1,0	8	8,0	15	15,0	45	45,0	31	31,0
4	Setelah membeli produk	2	2,0	13	13,0	18	18,0	44	44,0	23	23,0

	kosmetik Madame Gie berminat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain										
5	Produk Kosmetik Madame Gie menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian produk dalam belanja online	1	1,0	10	10,0	19	19,0	40	40,0	30	30,0
6	Akan mengganti pilihan saya dalam pembelian produk kosmetik jika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diinginkan	5	5,0	9	9,0	20	20,0	37	37,0	29	29,0
7	Akan membaca deskripsi tentang produk dan melihat penilaian konsumen terdahulu terhadap produk yang akan saya beli	3	3,0	8	8,0	23	23,0	51	51,0	15	15,0
8	Akan mencari informasi mengenai produk kosmetik Madame Gie yang paling banyak dibeli	2	2,0	6	6,0	23	23,0	40	40,0	29	29,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 3 yaitu Pembelian produk kosmetik Madame Gie dilakukan karena mendapatkan informasi dari konsumen lain, sebanyak 31 Konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Berminat membeli produk kosmetik Madame Gie, sebanyak 6 Konsumen. (Lampiran 4)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X1)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,704	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,578	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,583	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,755	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,737	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,642	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Citra Merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,755 dan paling rendah 0,578. Dengan demikian seluruh item Citra Merek dinyatakan valid. (Lampiran 5)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X2)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,700	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,715	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,778	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,609	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,764	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,613	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,764 dan paling rendah 0,613 Dengan demikian seluruh item *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid. (Lampiran 5).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,586	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,653	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,659	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,630	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,697	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,334	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,298	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,445	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,697 dan paling rendah 0,298. Dengan demikian seluruh item pernyataan Minat Beli Ulang Konsumen dinyatakan valid. (Lampiran 5).

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 4.12**  
**Daftar Interpretasi r**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Citra Merek	0,745	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,785	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Minat Beli Ulang Konsumen	0,643	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,745 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,785 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,643 yang artinya tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 6)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai

alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$  0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

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

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	0,248	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>E-WOMr</i>	0,137	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli Ulang	0,239	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0.248 lebih besar dari 0.05, variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0.137 lebih besar dari 0.05, variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0.239 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	0,499	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	0,186	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,499 lebih besar

dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 8).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,726	1,377	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,726	1,377	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Citra Merek, dan *Electronic Word Of Mouth* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

#### 4.3.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	0,799	0,05	Sig>alpha	Homogenitas
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,169	0,05	Sig>alpha	Homogenitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

#### 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	1,000	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	1,000	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Variabel	Nilai regresi
Constant	10,192
Citra Merek	0,585
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,283

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 10,192 + 0,585 X1 + 0,283 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 10,192 satu satuan jika jumlah variabel Citra Merek, dan *Electronic Word Of Mouth* tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Citra Merek (X1)

Jika jumlah Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Minat Beli Ulang Konsumen akan meningkat sebesar 0,585 satu satuan.

c. Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Jika jumlah *Electronic Word Of Mouth* naik satu satuan maka Minat Beli Ulang Konsumen akan berkurang sebesar 0,283 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,585.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,684 <sup>a</sup>	0,467

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,684 artinya variabel Citra Merek (X1) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 68,4% dan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Citra Merek (X1), dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) adalah positif artinya jika

Citra Merek (X1) naik maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat.  
(Lampiran 10)

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	0,000	0,05	Sig<alpha	8,325	1,666	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,000	0,05	Sig<alpha	6,242	1,666	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

#### 1. Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada Citra Merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 8,325 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,666 jadi t<sub>hitung</sub> (8,325) > t<sub>tabel</sub> 1,666) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Citra Merek (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) produk kosmetik Madame Gie Bandar Lampung. (Lampiran 11)

#### 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variable *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 6,242 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,666 jadi t<sub>hitung</sub> (6,242) > t<sub>tabel</sub> (1,666) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Minat

Beli Ulang Konsumen (Y) produk kosmetik Madame Gie Bandar Lampung. (Lampiran 13)

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	42,579	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2023*

Berdasarkan dari data pada tabel 4.22 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 42,579 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df1= k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df2 n-k$  ( $100-3=97$ ) yaitu sebesar 3,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $42,579>3,09$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) Produk kosmetik Madame Gie.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pembahasan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk kosmetik Madame Gie Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai pernyataan kuesioner yaitu Kosmetik Madame Gie memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat sebesar 42%.

Menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.

Terciptanya citra merek yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, di mana jika konsumen mempunyai kesan positif maka Minat Beli Ulang konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli ulang.

#### **4.6.2 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang**

##### **Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk kosmetik Madame Gie Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai pernyataan kuesioner yaitu Melalui informasi media Sosial mendapatkan pengalaman positif konsumen mengenai produk Madame Gie sebesar 32%.

Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka.



Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Komentar positif maupun negatif dari sesama pengguna media internet cenderung banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Karena hal ini dirasa cukup efektif dan efisien.

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Viranti, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Minat beli ulang seperti pada temuan (Gunari, 2019). yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

#### **4.6.3 Pembahasan Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Madame Gie.

Hal ini didukung oleh nilai pernyataan kuesioner Minat Beli Ulang yaitu jawaban tertinggi terdapat pada Pembelian produk kosmetik Madame Gie dilakukan karena mendapatkan informasi dari konsumen lain sebanyak 31%. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan. Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk.

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, Citra Merek paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Penggunaan ulasan melalui platform *e-commerce* dapat mempermudah konsumen dalam pencarian informasi dari keterangan pada teks, gambar, audio maupun video. Sehingga pengemasan pemasaran melalui *e-commerce* yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna social media dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam Minat beli ulang.

Di era modern ini minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk dimedia sosial. Dengan maraknya jumlah pengguna internet kita bisa mengetahui bagaimana ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk. *Electronic Word Of Mouth* dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama word of Mouth sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara menaikkan Citra Merek yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas.

Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang

paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas.

Penyebaran *Electronic Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Electronic Word Of Mouth* sangat dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Electronic Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Electronic Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2019) yang menyatakan bahwa itra merek, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan (Gunari, 2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.