

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Nama, Usia responden, Pekerjaan responden, Pendapatan responden, Jumlah pembelian produk. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia yang ada pada pada konsumen produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------|-----------|------------|
| 1 | 17-20 | 16 | 16% |
| 2 | 21-25 | 70 | 70% |
| 3 | 26-30 | 14 | 14% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 70% yaitu responden yang berusia 21-25 tahun, sedangkan diposisi kedua terbanyak yaitu sebesar 16% dengan responden yang berusia 17-20 tahun dan yang paling sedikit sebesar 14% dengan responden yang berusia 26-30 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada produk *lip cream* after beaute adalah umur 21-25 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang ada pada pada konsumen produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

| NO | Pekerjaan | Jumlah | Presetase |
|-------|-------------------------|--------|-----------|
| 1 | Mahasiswa | 60 | 60% |
| 2 | Pegawai Negeri / Swasta | 20 | 20% |
| 3 | Make-Up Artist (MUA) | 7 | 7% |
| 4 | Wiraswasta | 6 | 6% |
| 5 | Lainnya | 7 | 7% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 60 orang atau dengan presentase 60% artinya dalam penelitian ini responden yang didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan atau status mahasiswa.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan yang ada pada pada konsumen produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| NO | Pendapatan Perbulan | Jumlah | Presetase |
|-------|---------------------------|--------|-----------|
| 1 | <Rp. 1.000.000 | 56 | 56% |
| 2 | Rp. 1.000.000 - 2.500.000 | 24 | 24% |
| 3 | Rp. 2.500.000 - 4.500.000 | 16 | 16% |
| 4 | >RP. 4.500.000 | 4 | 4% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pendapatan terbesar dalam penelitian ini didominasi dengan responden berpendapatan perbulan sebesar <Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 56.0%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ada pada pada konsumen produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Lipcream After Beaute Dalam Kurun Waktu 1 Tahun

| No | Jumlah Pembelian | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|------------------|--------|----------------|
| 1 | 1 Kali | 53 | 53% |
| 2 | 2 Kali | 25 | 25% |
| 3 | 3 Kali | 6 | 6% |
| 4 | >3 Kali | 16 | 16% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah 2022

berdasarkan pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pembelian didominasi dengan responden yang membeli produk *lip cream* after beaute sebanyak 1 kali dengan presentase sebesar 53.0%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute di Kota Bandar Lampung dengan total responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Inovasi Produk (X1)

| PERNYATAAN | | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|------------|---|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Produk <i>lip cream</i> after beaute terbuat dari bahan yang mampu menjaga kelembapan bibir ? | 35 | 35% | 44 | 44% | 20 | 20% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| 2 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki aroma khas yang berbeda dari produk sejenis lainnya ? | 36 | 36% | 41 | 41% | 23 | 23% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 3 | Produk <i>lip cream</i> after beaute berformulasi semi transfer-proof sehingga mudah dihapus ? | 32 | 32% | 37 | 37% | 22 | 22% | 7 | 7% | 2 | 2% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 4 | Produk <i>lip cream</i> after beaute sangat mudah di digunakan dibibir? | 55 | 55% | 29 | 29% | 15 | 15% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| 5 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki daya tahan yang baik? | 36 | 36% | 41 | 41% | 21 | 21% | 2 | 2% | 0 | 0% |
| 6 | Produk <i>lip cream</i> after beaute bila dipakai tidak cepat luntur ? | 37 | 37% | 40 | 40% | 22 | 22% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| 7 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki model produk yang cukup praktis dan mengesankan ? | 44 | 44% | 40 | 40% | 15 | 15% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| 8 | Produk <i>lip cream</i> after beaute desain dan kombinasi warnanya sangat serasi ? | 48 | 48% | 31 | 31% | 21 | 21% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 9 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki ukuran yang sesuai dengan yang saya inginkan ? | 44 | 44% | 26 | 26% | 28 | 28% | 2 | 2% | 0 | 0% |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel inovasi produk (X1) pernyataan dengan

respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 1 mengenai “Produk *lip cream* after beaute sangat mudah di digunakan dibibir ” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau (55%). Sementara pernyataan dengan respon terendah adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Produk *lip cream* after beaute berformulasi semi *transfer-proof* sehingga mudah dihapus” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau (37%).

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden *Brand Image* (X2)

| PERNYATAAN | | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|------------|---|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Saya mengetahui produk kosmetik <i>lip cream</i> After Beaute dengan baik ? | 33 | 33% | 30 | 30% | 33 | 33% | 1 | 1% | 3 | 3% |
| 2 | Logo produk <i>lip cream</i> after beaute mudah untuk di kenali? | 40 | 40% | 34 | 34% | 20 | 20% | 5 | 5% | 1 | 1% |
| 3 | Packaging pada produk <i>lip cream</i> after beaute mudah untuk dikenali.? | 53 | 53% | 28 | 28% | 15 | 15% | 4 | 4% | 0 | 0% |
| 4 | Produk <i>lip cream</i> after beaute populer ? | 36 | 36% | 28 | 28% | 28 | 28% | 7 | 7% | 1 | 1% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 5 | Produk <i>Lip cream</i> after beaute merupakan produk yang aman untuk di gunakan ? | 50 | 50% | 33 | 33% | 15 | 15% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| 6 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki produk yang berkualitas ? | 46 | 46% | 29 | 29% | 22 | 22% | 3 | 3% | 0 | 0% |
| 7 | Produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki harga yang terjangkau ? | 43 | 43% | 29 | 29% | 26 | 26% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| 8 | Produk <i>Lip cream</i> After Beaute menawarkan keberagaman variasi warna yang memunculkan banyak pilihan ? | 43 | 43% | 28 | 28% | 29 | 29% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 9 | Kemasan produk after beaute terkesan mewah menarik perhatian saya ? | 54 | 54% | 27 | 27% | 19 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 10 | Saya akan terus menggunakan produk <i>lip cream</i> after beaute ? | 39 | 39% | 28 | 28% | 28 | 28% | 4 | 4% | 1 | 1% |
| 11 | Saya akan merekomendasikan produk <i>lip cream</i> after beaute kepada orang lain ? | 43 | 43% | 29 | 29% | 24 | 24% | 3 | 3% | 1 | 1% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 12 | Saya menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang produk ini ? | 32 | 32% | 29 | 29% | 30 | 30% | 6 | 6% | 3 | 3% |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *brand image* (X2) pernyataan dengan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 9 mengenai “Kemasan produk after beaute terkesan mewah menarik perhatian saya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau (54%). Sementara pernyataan dengan respon terendah adalah pernyataan 12 dengan pernyataan ” Saya menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang produk ini” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau (32%).

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

| PERNYATAAN | | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|------------|--|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | <i>Lip cream</i> after beaute memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan ? | 40 | 40% | 31 | 31% | 24 | 24% | 5 | 5% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 2 | Saya memutuskan pembelian produk <i>Lip cream</i> After Beaute karena memiliki banyak varian warna produk dan kenyamanan berbelanja ? | 42 | 42% | 31 | 31% | 25 | 25% | 2 | 2% | 0 | 0% |
| 3 | Saya percaya produk <i>lip cream</i> after beaute memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lainya ? | 38 | 38% | 32 | 32% | 27 | 27% | 2 | 2% | 1 | 1% |
| 4 | Saya menggunakan produk <i>lip cream</i> after beaute karena produk tersebut merupakan produk kecantikan yang sedang populer saat ini ? | 35 | 35% | 44 | 44% | 20 | 20% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| 5 | Saya melakukan keputusan pembelian karena saya percaya <i>lip cream</i> after beaute aman untuk saya gunakan ? | 43 | 43% | 32 | 32% | 25 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 6 | Saya menggunakan <i>lip cream</i> after beaute karena saya percaya memiliki manfaat yang membuat bibir saya lebih sehat dan lembab dibandingkan merek lainnya ? | 32 | 32% | 37 | 37% | 28 | 28% | 3 | 3% | 0 | 0% |
| 7 | Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>lip cream</i> after beaute pada penyalur yang menjual produk <i>lip cream</i> after beaute resmi ? | 45 | 45% | 33 | 33% | 20 | 20% | 2 | 2% | 0 | 0% |
| 8 | Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>lip cream</i> after beaute setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga yang lebih murah ? | 30 | 30% | 27 | 27% | 36 | 36% | 4 | 4% | 3 | 3% |
| 9 | Saya melakukan keputusan pembelian pada produk <i>lip cream</i> after beaute karena sangat mudah untuk didapat ? | 35 | 35% | 37 | 37% | 25 | 25% | 2 | 2% | 1 | 1% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 10 | Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>lip cream</i> after beaute pada saat ada potongan harga ? | 37 | 37% | 38 | 38% | 22 | 22% | 3 | 3% | 0 | 0% |
| 11 | Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>lip cream</i> after beaute sesuai dengan jam oprasional store ? | 33 | 33% | 41 | 41% | 20 | 20% | 6 | 6% | 0 | 0% |
| 12 | Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk <i>lip cream</i> after beaute yang saya gunakan sudah habis ? | 36 | 36% | 36 | 36% | 23 | 23% | 1 | 1% | 4 | 4% |
| 13 | Saya melakukan keputusan pembelian <i>lip cream</i> after beaute sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan ? | 38 | 38% | 42 | 42% | 18 | 18% | 2 | 2% | 0 | 0% |
| 14 | Saya melakukan keputusan pembelian <i>lip cream</i> after beaute sesuai dengan yang di butuhkan oleh bibir saya ? | 37 | 37% | 46 | 46% | 16 | 16% | 1 | 1% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| 15 | Saya melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila saya sudah merasa cocok pada produk <i>lip cream after beaute</i> ? | 31 | 31% | 36 | 36% | 26 | 26% | 5 | 5% | 2 | 2% |
|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel keputusan pembelian (Y) pernyataan dengan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 7 mengenai “Saya melakukan keputusan pembelian produk *lip cream after beaute* pada penyalur yang menjual produk *lip cream after beaute* resmi” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau (45%). Sementara pernyataan dengan respon terendah adalah pernyataan 8 dengan pernyataan ” Saya melakukan keputusan pembelian produk *lip cream after beaute* setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga yang lebih murah” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden atau (30%).

4.2.2 Hasil Analisis dan Pengujian Instrumen

Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah menguji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada sampel khusus sejumlah 30 orang responden diluar sampel penelitian yaitu mahasiswa yang belum menjadi responden penelitian. Pengujian instrumen pada sampel khusus dilakukan sebelum dilakukannya penelitian.

4.2.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 30-2$ atau $df = 28$ dengan alpha 5% sehingga dapat r tabel = 0,361.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 30 responden dengan memberikan 36 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu Inovasi Produk (X1) sebanyak 9 pertanyaan, *Brand Image* (X2) sebanyak 12 pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 15 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

| Item Pernyataan | R_{Hitung} | R_{Tabel} | Kondisi | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,611 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,657 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,525 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,773 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,840 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,807 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,640 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,712 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,773 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai $sig < \alpha$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361),dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,840 dan paling rendah 0,525. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image

| Item Pernyataan | R_{Hitung} | R_{Tabel} | Kondisi | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,647 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,751 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,612 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,571 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |

| | | | | |
|----|-------|-------|--------------------------|-------|
| 5 | 0,780 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,757 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,736 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,839 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,787 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,771 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 11 | 0,658 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 12 | 0,570 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel Brand Image (X2) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,361), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,839 dan paling rendah 0,570. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand image* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Item Pernyataan | R_{Hitung} | R_{Tabel} | Kondisi | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | 0,888 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,869 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,822 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,826 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,840 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,901 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,889 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,638 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,859 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,805 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 11 | 0,718 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 12 | 0,814 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 13 | 0,848 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 14 | 0,914 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |
| 15 | 0,873 | 0,361 | $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ | Valid |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 15 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,361), dimana nilai *rhitung* paling

tinggi yaitu 0,914 dan paling rendah 0,718. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach'alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha < 0,60. Adapun hasil uji reliabelitas instrument dengan menggunakan program program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | r table | Keterangan |
|----|---------------------|------------------|---------|------------|
| 1 | Inovasi Produk | 0,862 | 0.60 | Reliabel |
| 2 | Brand Image | 0,907 | 0.60 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,968 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu; untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,862, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,907 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,968.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*).

Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan

1. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Berikut ini merupakan hasil uji one sample Kolmogorof-Smirnov yaitu diperoleh hasil:

**Tabel 4. 12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test**

| No | Variabel | Sig | Kondisi | Keterangan |
|----|---------------------|-------|------------|----------------------|
| 1 | Inovasi Produk | 0,110 | Sig > 0.05 | Berdistribusi Normal |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0,110 | Sig > 0.05 | Berdistribusi Normal |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,110 | Sig > 0.05 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk 0,110 lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Diperoleh hasil uji homogenitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

| No | Variabel | Sig | Kondisi | Keterangan |
|----|--------------------|-------|------------|------------|
| 1 | Inovasi Produk | 0,093 | Sig > 0.05 | Homogen |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0.183 | Sig > 0.05 | Homogen |

Sumber: Data yang diolah 2022

Prosedur pengujian menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
 Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan menggunakan nilai kedua probabilitas (Sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil uji homogenitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh sebesar 0,093 dan untuk variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.183, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai Sig $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semua varians adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Dua variabel bias di katakana memiliki hubungan yang linear bila Sig $< 0,05$ atau dengan rumusan hipotesis seperti berikut:

Rumusan Hipotesis.

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Diperoleh hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

| No | Variabel | Sig | Kondisi | Keterangan |
|----|--------------------|-------|------------|------------|
| 1 | Inovasi Produk | 0,730 | Sig > 0.05 | Linear |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0,144 | Sig > 0.05 | Linear |

Sumber: Data yang diolah 2022

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Inovasi Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima dari hasil signifikan untuk variabel *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hasil nilai signifikan untuk keseluruhan variabel yaitu seluruh variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linear.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan *Brand Image*, saling berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikolinieritas ini dapat dilakukan dengan melihat dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji multikolinieritas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Kondisi | Keterangan |
|----|--------------------|-----------|-------|----------------------------------|--------------------------|
| 1 | Inovasi Produk | .386 | 2,589 | VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1 | Non Multikolinieritas |
| 2 | <i>Brand Image</i> | .386 | 2,589 | VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan seluruh nilai tolerance > 0,10 (dengan $X_1 = 0,386$; $X_2 = 0,386$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinieritas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada

semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 2,589$; $X_2 = 2,589$). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *lip cream* after beaute di kota Bandar Lampung. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*). Ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | |
|---------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 2,027 | 3,625 |
| Inovasi Produk (X1) | ,920 | ,154 |
| Brand Image (X2) | ,497 | ,095 |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*), maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 2,027 + 0,920 (X1) + 0,497 (X2)$$

a. Koefisien Konstanta (Y)

Angka 2.027 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa tidak ada pertimbangan inovasi produk dan *brand image* maka tingkat keputusan pembelian hanya akan mencapai 2,027.

b. Koefisien Inovasi Produk (X1)

Angka 0,920 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika inovasi produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,920 satu satuan.

c. Koefisien *Brand Image* (X2)

Angka 0,497 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,497 satu satuan.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Summary

| Variabel | R (Kolerasi) | R ² (R Squares) |
|------------------------------------|--------------|----------------------------|
| Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> | ,866 | 0,749 |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,866 artinya hal ini menunjukan tingkat hubungan antara inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan kuat. Sedangkan nilai R² . Sebesar 0,749 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk dan *brand image* sebesar 74,9% sedangkan sisanya (100-74,9) yaitu 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Untuk hipotesis dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Ha = terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Kriteria keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

| Variabel | Thitung | Ttabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|-------------------------|---------|--------|-------|-------|---------------------------------|-------------|
| Inovasi Produk (X1) | 5,963 | 1.984 | 0,000 | 0,05 | Thitung > Ttabel Sig > Alpha | Berpengaruh |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 5,240 | 1.984 | 0,000 | 0,05 | Thitung > Ttabel Sig > Alpha | Berpengaruh |

Sumber: Data yang diolah 2022

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui t hitung inovasi produk sebesar 5,963 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) adalah 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $5,963 > 1,984$ dan $sig (0,000) < alpha (0,05)$. Jadi variabel inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui t hitung *brand image* sebesar 5,240 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$) t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $5,240 > 1,984$ dan $sig (0,000) < alpha (0,05)$. Jadi variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama, dalam hal ini yaitu antara inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian ini hipotesis ditentukan sebagai berikut:

Pengaruh inovasi produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh inovasi produk (X1), dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

H_a = Terdapat pengaruh inovasi produk (X1), dan *brand image* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Kriteria keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*) diperoleh hasil uji Inovasi produk, brand image dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

| Variabel | Fhitung | Ftabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|--|---------|--------|------------|-------|--------------------|-------------|
| Inovasi Produk (X1) <i>Brand Image</i> (X2) | 144,932 | 3,09 | 0,000 < | 0,05 | Fhitung >Ftabel | Berpengaruh |

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 144,932 dan Ftabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 100-3 = 97$ sehingga diperoleh Ftabel sebesar 3,09 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $> F$ tabel atau $144,932 > 3,09$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau inovasi produk (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream after beaute*. Produk yang dikeluarkan oleh PT Mega Irianto Indonesia sesuai dengan selera konsumen di Indonesia yang saat ini gemar menggunakan *lip cream* dengan *varians shades nude* dan *packaging* mewah namun dengan harga terjangkau, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik *lip cream after beaute*. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream after beaute* didukung oleh penelitian (Mat Bahri, 2021), yang menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. *Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek suatu

produk negatif dibenak konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu menjaga citra merek guna mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream after beaute*. Produk kosmetik *lip cream after beaute* memiliki manfaat dan kualitas yang baik bagi kesehatan bibir salah satunya yaitu untuk melembabkan bibir serta mempercantik penampilan penggunanya. Selain itu, *lip cream after beaute* memiliki aroma yang khas yaitu aroma manis dan tidak menyengat karna hal tersebut, maka banyak konsumen yang merasa tertarik untuk menggunakan produk kosmetik *lip cream after beaute*. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream after beaute* didukung oleh penelitian (Akbar & Maskan, 2018). yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh citra mereknya (*brand image*) maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa inovasi produk dan *brand image* menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian *lip cream after beaute* di kota Bandar Lampung.

Brand image yang positif bisa didapat melalui inovasi produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Responden dalam penelitian ini merasa dengan adanya inovasi produk yang dilakukan *after beaute* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga dalam hal ini dapat menarik

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Inovasi produk yang dilakukan oleh after beaute mengikuti tren saat ini yaitu menambahkan varian warna lip cream dan membuat kemasan produk yang mewah namun dengan harga terjangkau. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa inovasi produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute didukung oleh penelitian (Akbar Iman Nasiri, 2018). yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,