

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya (menguji hipotesis). Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan karakteristiknya dilihat dari usia dan pekerjaan. Responden pada pembahasan ini diambil dari konsumen kosmetik Wardah yang berjumlah 96 responden

Tabel 4.1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	62	64,6 %
26-34 tahun	16	16,7 %
35-43 tahun	10	10,4 %
> 44 tahun	8	8,3 %
Jumlah	96	100,0 %

Sumber : Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-25 tahun sebanyak 62 orang, diikuti dengan usia responden 26-34 tahun sebanyak 16 orang, usia 35-43 tahun sebanyak 10 orang, dan usia > 44 tahun sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan kelompok usia 17-25 tahun merupakan konsumen potensial kosmetik wardah. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.2 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	52,1 %
PNS	8	8,3 %
Karyawan Swasta	19	19,8 %
Wiraswasta	12	12,5 %
Lain-lain	7	7,3 %
Jumlah	96	100,0 %

Sumber : Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang, PNS berjumlah 8 orang, Karyawan Swasta berjumlah 19 orang, Wiraswasta berjumlah 12 orang, dan lain-lain berjumlah 7 orang, hasil yang cukup beragam ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen kosmetik wardah yang menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang Variabel Gaya Hidup, Motivasi, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 96 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan kosmetik wardah untuk ke kantor, ke kuliah.	47	49,0	41	42,7	6	6,3	2	2,1	0	0,0
2	Saya menggunakan kosmetik wardah untuk berpergian.	36	37,5	42	43,8	15	15,6	3	3,1	0	0,0
3	Saya menyukai kosmetik wardah.	45	46,9	41	42,7	9	9,4	1	1,0	0	0,0
4	Kosmetik wardah sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	40	41,7	51	53,1	4	4,2	1	1,0	0	0,0
5	Saya tertarik dengan kosmetik wardah karena produk berkualitas.	26	27,1	55	57,3	14	14,6	1	1,0	0	0,0
6	Kosmetik wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	40	41,7	40	41,7	15	15,6	1	1,0	0	0,0
7	Kosmetik wardah saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan.	30	31,3	51	53,1	14	14,6	1	1,0	0	0,0
8	Produk kosmetik yang ditawarkan oleh wardah bervariasi.	18	18,8	54	56,3	18	18,8	5	5,2	1	1,0

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel gaya hidup adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Saya menggunakan kosmetik wardah untuk ke kantor, ke kuliah” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau (49,0%), setuju 41 responden atau (42,7%), cukup setuju 6 responden atau (6,3%), tidak setuju 2 responden atau (2,1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 8 dengan pernyataan “Produk kosmetik yang ditawarkan oleh wardah bervariasi.” dengan jumlah responden 18 atau (18,8%), setuju 54 responden atau (56,3%), cukup setuju 18 responden atau (18,8%), tidak setuju 5 responden atau (5,2%), dan sangat tidak setuju 1 responden atau (1,0%). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Motivasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena harganya terjangkau.	31	32,3	28	29,2	27	28,1	10	10,4	0	0,0
2	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena harganya sesuai dengan harapan saya	26	27,0	22	22,9	32	33,3	16	16,7	0	0,0

3	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena memiliki daya tahan yang bagus.	23	24,0	25	26,0	33	34,0	15	15,6	0	0,0
4	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena mudah di aplikasikan.	23	24,0	27	28,1	24	25,0	22	22,9	0	0,0
5	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena menggunakan bahan-bahan yang aman.	26	27,1	28	29,2	30	31,3	11	11,5	1	1,0
6	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena nyaman saat digunakan.	25	26,0	20	20,8	36	37,5	15	15,6	0	0,0
7	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena keberadaannya mudah di jumpai di mall-mall.	19	19,8	24	25,0	37	38,5	16	16,7	0	0,0
8	Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena gerai	28	29,2	16	16,7	33	34,4	17	17,7	2	2,1

	kosmetik wardah banyak di bandar lampung										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling di respon dengan jawaban sangat setuju pada variabel motivasi adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena harganya terjangkau” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau (32,3%), setuju 28 responden atau (29,2%), cukup setuju 27 responden atau (28,1%), tidak setuju 10 responden atau (10,4%), sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 7 dengan pernyataan “Saya terdorong memilih kosmetik wardah karena keberadaannya mudah di jumpai di mall-mall.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau (19,8%), setuju 24 responden atau (25,0%), cukup setuju 37 responden atau (38,5%), tidak setuju 16 responden atau (16,7%), sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel kelompok referensi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kelompok referensi saya, memberikan informasi mendetail	32	33,3	46	47,9	17	17,7	1	1,0	0	0,0

	tentang jenis produk kosmetik wardah.										
2	Kelompok referensi saya, memberikan pemahaman tentang manfaat produk kosmetik wardah.	20	20,8	48	50,0	22	22,9	6	6,3	0	0,0
3	Kelompok referensi saya memiliki wawasan yang baik tentang kosmetik wardah.	14	14,6	52	54,2	28	29,2	2	2,1	0	0,0
4	Kelompok referensi saya dapat di percaya.	16	16,7	49	51,1	26	27,1	5	5,2	0	0,0
5	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik wardah setelah kelompok referensi saya menunjukkan hasil menggunakan kosmetik wardah tersebut.	29	30,2	36	37,5	30	31,3	1	1,0	0	0,0
6	Saya tertarik menggunakan kosmetik wardah setelah mendengar manfaat yang didapatkan oleh	7	7,3	39	40,6	39	40,6	11	11,5	0	0,0

	kelompok referensi saya.										
7	Kelompok referensi saya, memberikan rekomendasi kepada saya mengenai produk kosmetik wardah.	16	16,7	50	52,1	29	30,2	1	1,0	0	0,0
8	Kelompok referensi saya, sering mengajak menggunakan produk kosmetik wardah.	22	22,9	42	43,8	25	26,0	7	7,0	0	0,0
9	Saya memilih produk kosmetik wardah karena kelompok referensi saya banyak yang menggunakan produk tersebut.	37	38,5	45	46,9	14	14,6	0	0,0	0	0,0
10	Saya memilih produk kosmetik wardah setelah melihat penampilan kelompok referensi saya menggunakan produk tersebut.	33	34,4	45	46,0	17	17,7	1	1,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling di respon dengan jawaban sangat setuju pada variabel kelompok referensi adalah pernyataan 9, dengan pernyataan “Saya memilih produk kosmetik wardah karena kelompok referensi saya banyak yang menggunakan produk tersebut.” dengan jumlah responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau (38,5%), setuju 45 responden atau (46,9%), cukup setuju 14 responden atau (14,6%), tidak setuju 0 responden atau (0,0%), sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Saya tertarik menggunakan kosmetik wardah setelah mendengar manfaat yang didapatkan oleh kelompok referensi saya.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau (7,3%), setuju 39 responden atau (40,6%), cukup setuju 39 responden atau (40,6%), tidak setuju 11 responden atau (11,5%), sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli kosmetik wardah karena saya percayakan perawatan muka saya menggunakan kosmetik wardah.	22	22,9	51	53,1	19	19,8	3	3,1	1	1,0
2	Saya membeli produk kosmetik wardah karena saya meyakini bahwa merek wardah ini berkualitas.	30	31,3	45	46,9	19	19,8	1	1,0	1	1,0

3	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk kosmetik wardah.	26	27,1	49	51,0	18	18,8	3	3,1	0	0,0
4	Saya membeli kosmetik wardah karena kebutuhan.	18	18,8	56	58,3	19	19,8	3	3,1	0	0,0
5	Wajah saya sudah terbiasa menggunakan kosmetik wardah.	25	26,0	49	51,0	18	18,8	4	4,2	0	0,0
6	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik wardah lagi.	19	19,8	47	49,0	23	24,0	7	7,3	0	0,0
7	Saya akan melakukan pembelian setelah saya mendapatkan manfaat yang saya rasakan.	19	19,8	47	49,0	23	24,0	7	7,3	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling di respon dengan jawaban sangat setuju pada variabel keputusan pembelian adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Saya membeli produk kosmetik wardah karena saya meyakini bahwa merek wardah ini berkualitas.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau (31,3%), setuju 45 responden atau

(46,9%), cukup setuju 19 responden atau (19,8%), tidak setuju 1 responden atau (1,0%), sangat tidak setuju 1 responden atau (1,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Saya membeli kosmetik wardah karena kebutuhan.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau (18,8%), setuju 56 responden atau (58,3%), cukup setuju 19 responden atau (19,8%), tidak setuju 3 responden atau (3,1%), sangat tidak setuju 0 responden atau (0,0%). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang di uji cobakan pada responden.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis Product Moment dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 20, sampel uji validitas berjumlah 30 responden. Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel diuji tingkat validitasnya dan mengeksekusi item pernyataan yang dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Nilai uji validitas yang diperoleh dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Gaya Hidup (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P.gy1	0,672	0,361	Valid
P.gy2	0,806	0,361	Valid
P.gy3	0,620	0,361	Valid
P.gy4	0,671	0,361	Valid
P.gy5	0,518	0,361	Valid
P.gy6	0,602	0,361	Valid
P.gy7	0,544	0,361	Valid
P.gy8	0,368	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel gaya hidup (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai gaya hidup. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,806 dan paling rendah 0,368. Dengan demikian seluruh item pernyataan gaya hidup dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Motivasi (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P.m1	0,811	0,361	Valid
P.m2	0,887	0,361	Valid
P.m3	0,800	0,361	Valid
P.m4	0,823	0,361	Valid
P.m5	0,847	0,361	Valid
P.m6	0,845	0,361	Valid
P.m7	0,843	0,361	Valid
P.m8	0,877	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel motivasi (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai motivasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,887 dan paling rendah 0,800. Dengan demikian seluruh item pernyataan motivasi dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kelompok Referensi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P.kr1	0,502	0,361	Valid
P.kr2	0,559	0,361	Valid
P.kr3	0,548	0,361	Valid
P.kr4	0,510	0,361	Valid
P.kr5	0,544	0,361	Valid
P.kr6	0,617	0,361	Valid
P.kr7	0,742	0,361	Valid
P.kr8	0,705	0,361	Valid
P.kr9	0,431	0,361	Valid
P.kr10	0,543	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel kelompok referensi (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kelompok referensi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,742 dan paling rendah 0,431. Dengan demikian seluruh item pernyataan kelompok referensi dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P.kp1	0,627	0,361	Valid
P.kp2	0,694	0,361	Valid
P.kp3	0,801	0,361	Valid
P.kp4	0,764	0,361	Valid
P.kp5	0,891	0,361	Valid
P.kp6	0,869	0,361	Valid
P.kp7	0,869	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,891 dan paling rendah 0,627. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel Y. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil uji reliabilitas keseluruhan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,748	0,60	Reliabel
Motivasi (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X3)	0,773	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,748 untuk variabel gaya hidup (X1), 0,940 untuk variabel motivasi (X2), 0,773 untuk variabel kelompok referensi (X3) dan 0,900 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil Cronbach alpha disetiap variabel di atas 0,60, sehingga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hasil olah data uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 11.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau tidak bisa dilakukan uji Non parametik *One-Sampel Kolmogorov- Smirnov Test*, dirumuskan hipotesis :

Rumus Hipotesis:

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Apabila nilai sig > 0,05 maka distribusi sampel normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka distribusi sampel tidak normal

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	keterangan
Gaya hidup (X1)	0,071	0,05	Sig > Alpha	Normal
Motivasi (X2)	0,142	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kelompok Referensi (X3)	0,470	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,270	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* hasil nilai dari variabel Gaya Hidup (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,071 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Motivasi (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,142 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Kelompok referensi (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,470 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,270 > 0,05$ (Alpha). Sehingga dapat disimpulkan keseluruhan dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah dapat dilihat pada Lampiran 12.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linieritas dalam penelitian ini

menggunakan bantuan program *Statistical Program And Service Solution* Seri 20.

Rumusan hipotesis :

Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria pengujian :

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ha diterima, Ho ditolak

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig F	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup	0,435	0,05	Sig F > 0,05	Ha diterima
Motivasi	0,819	0,05	Sig F > 0,05	Ha diterima
Kelompok Referensi	0,630	0,05	Sig F > 0,05	Ha diterima

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Dari tabel 4.13 didapat nilai dari variabel Gaya Hidup diperoleh nilai sebesar sig F 0,435 > 0,05 (Alpha), nilai untuk variabel Motivasi diperoleh nilai sebesar sig F 0,819 > 0,05 (Alpha), dan nilai untuk variabel kelompok referensi diperoleh nilai sebesar sig F 0,630 > 0,05 (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2), dan Kelompok Referensi (X3) menunjukkan bahwa model regresi berbentuk linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 13.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk menguji atau membuktikan ada tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.

Rumus Hipotesis:

Ho: tidak ada gejala multikolinearitas

Ha: ada gejala multikolinearitas

Kriteria Pengujian :

- a. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas
Jika VIF > 10 terjadi multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

variabel	Collinearity statistik		keterangan
	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup (X1)	0,706	1,417	tidak terjadi masalah
Motivasi (X2)	0,981	1,019	tidak terjadi masalah
Kelompok Referensi (X3)	0,706	1,417	tidak terjadi masalah

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pada tabel collonearity statistik memperlihatkan bahwa nilai tolerance pada gaya hidup (X1), sebesar $0,706 > 0,1$, dengan nilai VIF sebesar $1,417 < 10$, nilai tolerance untuk variabel motivasi sebesar $0,981 > 0,1$, dengan nilai VIF sebesar $1,019 < 10$, dan nilai tolerance untuk variabel kelompok referensi (X3) sebesar $0,706 > 0,1$, dengan nilai VIF sebesar $1,417 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 14.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residuak pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria Pengujian :

- a. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
 H_a : ada gejala heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai $sig > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
 Apabila nilai $sig < 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas (*Coefficients*)

Variabel	Kondisi	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,274 > 0,05	Tidak terjadi masalah
Motivasi (X2)	0,146 > 0,05	Tidak terjadi masalah
Kelompok Referensi (X3)	0,186 > 0,05	Tidak terjadi masalah

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *Coefficients* hasil nilai dari variabel Gaya Hidup (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,274 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Motivasi (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,146 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Kelompok referensi (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,186 > 0,05$ (Alpha), Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen lebih dari 0,05, dengan demikian tidak ada masalah heteroskrdastisitas pada model regresi. Hasil olah dapat dilihat pada Lampiran 15.

4.4 Regresi Linier Berganda

4.4.1 Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2), Kelompok Referensi (X3), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). pengujian menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda :

Tabel 4.16 Hasil koefisien regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. error
(Constant)	2,776	4,134
Gaya Hidup (X1)	0,263	0,113
Motivasi (X2)	0,116	0,049
Kelompok Referensi (X3)	0,323	0,098

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan dari tabel 4.16 di atas yang didapatkan dari nilai *coefficienct* adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan :

- Y = Variabel keputusan pembelian Konsumen
- b_1 = Koefisien regresi Gaya hidup
- b_2 = Koefisien Motivasi
- b_3 = Koefisien Kelompok Referensi
- X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Motivasi
 X_3 = Kelompok Referensi
 a = Konstanta
 et = Error Term

$$Y = 2,776 + 0,263 X1 + 0,116 X2 + 0,323 X3 + et$$

Persamaan regresi di atas di jelaskan sebagai berikut :

- Dari hasil nilai konstanta diperoleh nilai sebesar 2,776 satu satuan jika gaya hidup, motivasi dan kelompok referensi tetap atau sama dengan nol (0)
- Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,263, yang berarti bahwa setiap Gaya Hidup naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,263 satu satuan.
- Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Motivasi (X_2) sebesar 0,116, yang berarti bahwa setiap Motivasi naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,116 satu satuan.
- Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Kelompok Referensi (X_3) sebesar 0,323, yang berarti bahwa setiap Kelompok Referensi naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,323 satu satuan.

4.4.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji Koefisien Determinasi :

Tabel 4.17 Hasil uji `koefisien Determinasi

Nilai Korelasi (R)	R Square
0,534	0,262

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan nilai multiple R sebesar 0,534 artinya, hubungan antara gaya hidup, motivasi dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian sebesar 0,534. R square atau koefisien determinasi sebesar 0,262 yang merupakan kuadrat dari multiple R. artinya keputusan pembelian dijelaskan sebesar 0,262 atau 26,2 % oleh variabel gaya hidup, motivasi dan kelompok referensi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 16.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

uji F digunakan untuk apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara Variabel gaya hidup (X1), Motivasi (X2) dan Kelompok Referensi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama Pengujian regresi secara bersama sama di lakukan untuk menguji hipotesis :

Ho : Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2) dan Kelompok Referensi (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah di Bandar Lampung

Ha : Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2) dan Kelompok Referensi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah Di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Jika nilai (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak

Jika nilai (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ha diterima, Ho ditolak

Tabel 4.18 Hasil ANOVA (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis data, maka diperoleh (Sig) 0,000 < 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1), Motivasi (X2) dan Kelompok Referensi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olah dapat dilihat pada lampiran 17.

4.5.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Rumusan Hipotesis :

1. Pengaruh Gaya hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : Gaya Hidup (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

H_a : Gaya Hidup (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

2. Pengaruh Motivasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Motivasi (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

Ha : Motivasi (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

3. Pengaruh Kelompok Referensi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Kelompok Referensi (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

Ha : Kelompok Referensi (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Jika nilai (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak

Jika nilai (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ha diterima, Ho ditolak

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Coefficient (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,022	0,05	Sig < Alpha	berpengaruh
Motivasi (X2)	0,021	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kelompok Referensi (X3)	0,001	0,05	Sig < Alpha	berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan hasil dari uji t yaitu :

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel gaya hidup (X1), Sig (0,022) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 diterima, H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olah data dapat di lihat pada lampiran 18.

2. Pengaruh Motivasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel motivasi (X2), Sig (0,021) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 diterima, H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olah data dapat di lihat pada lampiran 18.

3. Pengaruh Kelompok Referensi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel kelompok referensi (X3) Sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 diterima, H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olah data dapat di lihat pada lampiran 18.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis yaitu apakah Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2) dan Kelompok Referensi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah di Bandar Lampung, dan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pembahasan Pengaruh Variabel Gaya hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Dimana hal ini membuktikan pada hasil jawaban responden gaya hidup (X1) dipengaruhi oleh indikator kegiatan (*Aktivities*) dan minat (*Interest*). Dimana masing-masing indikator memiliki jumlah terbesar yaitu kegiatan (*Aktivities*) sebanyak 47 responden yang terdapat pada butir 1 “saya menggunakan kosmetik wardah untuk kekantor, kuliah”. dan minat (*Interest*) sebanyak 45 responden pada butir 4 “saya menyukai kosmetik wardah”. Maka hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani, Edy Yulianto Suniarti (2017) dan Suci Dwi Pangestu, Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler Dan **Keller** (2012) mengemukakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang

satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut.

4.6.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Motivasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan variabel Motivasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Dimana hal ini membuktikan pada hasil jawaban responden Motivasi (X2) dipengaruhi oleh indikator harga produk dan indikator nyaman untuk di pakai. Dimana masing-masing indikator memiliki jumlah terbesar yaitu harga produk sebanyak 31 responden yang terdapat pada butir 1 “saya terdorong memilih kosmetik wardah karena harganya terjangkau”. dan nyaman untuk dipakai sebanyak 26 responden pada butir 4 “saya terdorong memilih kosmetik wardah karena menggunakan bahan-bahan yang aman”. Maka hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan D nata wijaya, sunarti, edriana pangestuti (2018) dan Siti Kumala dewi, pemasang s. siburian, hening indriastuti (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah karena suatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat

mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen ini dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan pada produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaanya misalnya harga produk, kualitas produk. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni, 2008).

4.6.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Kelompok Referensi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan variabel Kelompok referensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Dimana hal ini membuktikan pada hasil jawaban responden Kelompok Referensi (X3) dipengaruhi oleh indikator pengetahuan kelompok referensi dan indikator daya tarik kelompok referensi. Dimana masing-masing indikator memiliki jumlah terbesar yaitu pengetahuan kelompok referensi sebanyak 32 responden yang terdapat pada butir 1 “kelompok referensi saya, memberikan informasi mendetail tentang produk kosmetik wardah”. dan daya tarik kelompok referensi sebanyak 37 responden pada butir 9 “saya memilih

produk kosmetik wardah karena kelompok referensi saya banyak yang menggunakan produk tersebut”. Maka hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sylvia Kartika, Rosyid Sidig (2018) Gampo Haryono (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku langsung.. Hasil ini menunjukkan bahwa melakukan pendekatan kelompok referensi dengan cara menganalisis peluang-peluang pemasaran salah satunya adalah perilaku konsumen serta pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap kosmetik Wardah.

Dan biasanya wanita tidak langsung menentukan pilihan secara individu untuk memilih kosmetik, tetapi mereka mencari informasi yang relevan pada teman/sahabat, teman organisasi, kawan dekat, keluarga, tetangga. Biasanya mereka mencari informasi dan mencocokkan informasi yang mereka dapatkan satu sama lain. Dan kenyataannya wanita lebih percaya akan informasi dari kelompok mereka sendiri dari pada pihak-pihak yang ada diluar lingkungan mereka. penelitian ini diperkuat oleh teori dari Kotler (1998) menyatakan bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Pada umumnya kita lebih menghormati teman, dan oleh karena itu teman

lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, keluarga, akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Penelitian ini juga diperkuat oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

4.6.4 Pembahasan Pengaruh Variabel Gaya hidup (X1), Motivasi (X2), dan Kelompok Referensi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hal tersebut memiliki arti ada dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah gaya hidup seseorang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup dan ada juga yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh motivasi didalam diri seseorang yang mendorong

dirinya untuk memenuhi keinginan yang harus dipenuhi atau untuk mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan, selain itu keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh kelompok referensi karena konsumen terutama wanita dalam membeli atau memilih kosmetik biasanya mencari informasi dari kelompok referensi seperti teman/sahabat, keluarga, tetangga. Dan konsumen biasanya melihat apa yang digunakan teman terdekat, keluarganya sendiri untuk dijadikan perbandingan agar dapat memutuskan mana yang akan mereka beli dan cocok untuk dirinya. Penelitian ini diperkuat oleh teori J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya