

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh media promosi *Beauty Blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta) yang membeli dan menggunakan produk perlengkapan kecantikan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
18 Tahun	10	10%
19 Tahun	25	25%
20 Tahun	17	17%
21 Tahun	18	18%
22 Tahun	12	12%
23 Tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun yakni sebanyak 10 orang (10%), responden yang berusia 19 tahun yakni sebanyak 25 orang (25%), responden yang berusia 20 tahun yakni sebanyak 17 orang (17%), responden yang berusia 21 tahun yakni sebanyak 18 orang (18%), responden yang berusia 22 tahun yakni sebanyak 12 orang (12%), dan responden yang berusia 23 tahun yakni sebanyak 19 orang (19%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 19 dan 23 tahun yakni total sebanyak 44 orang (44%).

2) Media Sosial yang Digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan media *online* yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang
Digunakan

Media Sosial yang Digunakan	Frekuensi	Persentase %
Instagram	44	44%
Youtube	6	6%
Blog	0	0
Instagram & Youtube	42	42%
Ketiganya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media sosial dengan instagram sebanyak 44 orang (44%), responden yang menggunakan media sosial dengan youtube sebanyak 6 orang (6%), responden yang menggunakan media sosial dengan instagram & youtube sebanyak 42 orang (42%), dan responden yang menggunakan media sosial ketiganya sebanyak 8 orang (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial dengan instagram untuk mencari informasi produk perlengkapan kecantikan melalui rujukan *beauty blogger* (44%).

3) Pengeluaran Perbulan untuk Membeli Produk Perlengkapan
 Kecantikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran
Perbulan untuk Membeli Produk Perlengkapan Kecantikan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp300.000 – Rp500.000	34	34%
Rp600.000 – Rp800.000	40	40%
Rp900.000 – Rp1.100.000	24	24%
>Rp1.100.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran perbulan Rp300.000 – Rp500.000 sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pengeluaran perbulan Rp600.000 – Rp800.000 sebanyak 40 orang (40%), responden dengan pengeluaran perbulan Rp900.000 – Rp1.100.000 sebanyak 24 orang (24%), dan responden dengan pengeluaran perbulan >Rp1.100.000 sebanyak 2 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pengeluaran perbulan untuk membeli produk perlengkapan kecantikan berada dikisaran Rp600.000 – Rp800.000 sebanyak 40 orang (40%).

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor

item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,1966 (lihat pada lampiran tabel r).

Tabel IV. 7
Perbandingan R-Hitung dengan R-Tabel Variabel Media Promosi

No Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,636	0,1966	VALID
2	0,738	0,1966	VALID
3	0,673	0,1966	VALID
4	0,600	0,1966	VALID
5	0,639	0,1966	VALID
6	0,666	0,1966	VALID
7	0,626	0,1966	VALID
8	0,637	0,1966	VALID
9	0,715	0,1966	VALID

Tabel IV. 8
Perbandingan R-Hitung dengan R-Tabel Variabel Persepsi Harga

No Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
10	0,718	0,1966	VALID
11	0,570	0,1966	VALID
12	0,632	0,1966	VALID
13	0,677	0,1966	VALID

Tabel IV. 9
Perbandingan R-Hitung dengan R-Tabel Variabel Keputusan Pembelian

No Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
14	0,640	0,1966	VALID
15	0,690	0,1966	VALID
16	0,717	0,1966	VALID

17	0,399	0,1966	VALID
18	0,585	0,1966	VALID
19	0,396	0,1966	VALID
20	0,286	0,1966	VALID
21	0,476	0,1966	VALID
22	0,451	0,1966	VALID

- a. jika rhitung lebih besar drpd rtabel maka valid
- b. jika rhitung lebih kecil drpd rtabel maka tidak valid

N=100 pada signifikan 5%

Total soal ada 22 buah.

Df=N-2

b. Uji Reliabilitas

Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai R-Tabel maka dikatakan reliabel.

Tabel IV. 10
Uji Reliabilitas Variabel Media Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,837	9

Tabel IV. 11
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,542	,545	4

Tabel IV. 12
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,816	9

Sumber: Hasil Olah SPSS 2017

Berdasarkan tabel IV. 10, IV. 11, IV. 12 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk instrumen penelitian Variabel Media Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 0,837, 0,542, dan 0,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini lebih besar dari R-Tabel ($0,837 > 0,1966$), ($0,542 > 0,1966$), dan ($0,804 > 0,1966$) yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu

uji linieritas, uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS for Windows*.

a. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel IV. 13
Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Media Promosi	0,577	Linier
Keputusan Pembelian	2,048	Linier
Persepsi Harga	0,577	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel IV. 14
Uji Normalitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Media Promosi	1,239	Normal
Persepsi Harga	1,657	Normal
Keputusan Pembelian	1,402	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Kolmogorov-Smirnov Z merupakan angka Z yang dihasilkan dari teknik Kolmogorov Smirnov untuk menguji kesesuaian distribusi data kita dengan suatu distribusi tertentu, dalam hal ini distribusi normal. Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 15
Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Promosi & Persepsi Harga	0,579	1,728	Tidak terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian	0,579	1,728	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel IV. 16
Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Media Promosi	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,075	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keputusan Pembelian	0,095	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh Media Promosi, Persepsi Harga *Beauty Blogger* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, disajikan pada tabel di bawah ini:

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,726	1,109		5,655	,514
	X1 media promosi	,564	,032	,930	3,984	,003
	X2 persepsi harga	,585	,069	,985	3,512	,001

a. Dependent Variable: Y

Data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel X1 adalah sebesar 0,003 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel media promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

2. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, disajikan pada tabel di bawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,726	1,109		5,655	,514
	X1 media promosi	,564	,032	,930	3,984	,003
	X2 persepsi harga	,585	,069	,985	3,512	,001

a. Dependent Variable: Y

Data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel X2 adalah sebesar 0,001 ($p > 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel

persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh media promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, disajikan pada tabel di bawah ini:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,903	2	93,952	85,702	,000 ^a
	Residual	106,337	97	1,096		
	Total	294,240	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas, didapat nilai F sebesar 85,702 dengan Sig 0,000 ($p < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel media promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,631	1,857

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut terlihat pada kolom nilai *Adjusted R Square* nya sebesar 0,631 variabel independen media promosi dan persepsi harga berpengaruh sebesar 0,631% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada Model Summary memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error Of The Estimate* sebesar 1,85773, nilai tersebut semakin mendekati angka nol (0) semakin akurat, dengan model seperti itu maka dapat dikatakan model yang terbentuk akurat sebesar 98,14227% ($1,85773 \times 100\%$).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,726	1,109		5,655	,514
	X1 media promosi	,564	,032	,930	3,984	,003
	X2 persepsi harga	,585	,069	,985	3,512	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel media promosi (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya semakin kecil signifikan maka semakin berpengaruh, variabel persepsi harga (X2) $0,001 < 0,05$ maka berpengaruh.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi dan persepsi harga dari *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,850**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,850**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,607**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan nilai signifikan, data diatas diketahui bahwa antara variabel media promosi (X1) dengan variabel persepsi harga (X2) nilai signifikan $0,002 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara media promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikan $0,002 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir antara persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Berdasarkan tanda bintang, data diatas diketahui bahwa Nilai Pearson Correlation yang dihubungkan antara masing-masing variabel

mempunyai tanda bintang, ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,726	1,109		5,655	,514
	X1 media promosi	,564	,032	,930	3,984	,003
	X2 persepsi harga	,585	,069	,985	3,512	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output diatas:

1. Variabel X1 (media promosi) t hitung sebesar 3,984, dengan demikian t hitung > t tabel ($3,984 > 1,672$) yang secara statistik, variabel X1 (media promosi) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel X2 (persepsi harga) t hitung sebesar 3,512, dengan demikian t hitung > t tabel ($3,512 > 1,672$) yang secara statistik, variabel X2 (persepsi harga) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

