



Wardāh
inspiring beauty

**MINAT BELI PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP
CREAM : ANALISIS ASPEK GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
REFERENSI**

(Studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA)

LAPORAN KERJASAMA PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH PASCASARJANA UHAMKA
DENGAN WARDAH COSMETICS



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi ini, persaingan menjadi semakin sulit. Pemasar yang menjual produk dalam bentuk barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka dapat menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara yang memungkinkan sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, bahkan mereka yang awalnya tidak mau membeli jadi mau membeli. Konsumen yang menolak hari ini tidak serta-merta menolak keesokan harinya, karena persaingan yang muncul ketika menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meingkat, kebutuhan masyarakat akan barang juga meningkat. Hal ini mempengaruhi perilaku mereka ketika memilih barang yang ingin mereka beli atau apa yang mereka anggap paling cocok serta dimana mereka benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Minat untuk membeli produk berarti bahwa konsumen sekarang menempatkan tuntutan yang jauh lebih tinggi pada nilai dan variasi karena mereka dihadapkan pada pilihan barang dan jasa yang berbeda yang dapat mereka pilih. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba untuk sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen yang semuanya murni belajar untuk memilih produk bahkan ketika menggunakan

produk. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk maka terjadi pengambilan keputusan.

Dalam perkembangan saat ini perusahaan dituntut harus mengikuti minat masyarakat zaman sekarang. Salah satu konsumen wardah adalah mahasiswi yang bukan hanya membahas akademik di waktu luang tetapi juga mengikuti mode-mode masa kini yang sedang tren atau kekinian. Biasanya dengan mengikuti tren menjadikan seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Dalam hal penampilan sangatlah penting bagi mahasiswi, salah satunya lipstick yang menjadi produk rutinitas setiap hari ketika beraktivitas.

Minat beli saat ini dimana produsen harus mengikuti perkembangan dengan menggunakan seorang vlogger dalam mengiklankan sebuah produk. Biasanya anak muda dan remaja saat ini sangat mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian produk. Karena anak muda zaman sekarang tak segan-segan mengikuti mode dan membeli produk yang sama seperti para vlogger terkenal. Hal ini menjadi kesenangan dalam hidup walaupun harus mengeluarkan biaya yang diluar kemampuan mereka.

Gaya hidup orang yang lebih tinggi menjadi salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk. Saat ini, orang dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat, semakin tinggi kriteria untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup orang sekarang semakin dipengaruhi oleh modernisasi di

berbagai bidang, sehingga mendorong orang untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan.

Gaya hidup yang sekarang berkembang di mana orang berpartisipasi dalam kegiatan, minat, dan pendapat tentang pandangan dan status sosial mereka. Untuk masyarakat saat ini, tren mode dan gaya hidup yang berbeda kemudian tidak bisa begitu saja dirilis. Yang diperlukan bersikap kritis terhadap tren-tren yang berkembang pesat sehingga tidak berpengaruh negatif seperti materialistis dan hedonis. Gaya hidup yang tepat di kampus cenderung karena kebutuhan akan produk dan ingin memiliki produk tersebut.

Dalam kelompok referensi biasanya seseorang akan terpengaruh dengan kelompoknya, sehingga produk yang akan dibeli akan mengikuti apa yang dibeli anggota kelompoknya yang lain. Kelompok referensi berperan penting bagi pemasaran produk-produk wardah. Pada saat mahasiswi berkumpul dan membahas suatu produk yang bagus dan berkualitas membuat salah satu dari mereka tertarik akan produk tersebut, sehingga menjadi minat untuk membeli.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki efek langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku orang tersebut menurut Kotler dan Keller (2014: 170). Tidak sedikit konsumen menjadikan faktor kelompok referensi terhadap pembelian *lipstick*. Biasanya seorang wanita membeli *lipstick* hanya karena dapat mengimbangi dirinya dengan kelompok yang lain.

Menurut Shabrina Salsabilla *Brand Manager Wardah Cosmetics*, “Banyaknya *beauty influencer* yang memperkenalkan tren-tren produk kosmetik terbaru maka *interest* masyarakat terhadap *beauty* produk akan semakin

meningkat konsumsi produk tersebut. Apalagi jumlah *beauty influencer*, komunitas dan *beauty event* di Indonesia pun semakin banyak peminat” kutipan dari Kontan.co.id.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Riska (2016) hasilnya menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli dan didukung oleh Kamaludin (2018) menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliya (2017) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Miftakhul (2018) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Sedangkan pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivan (2017) menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh David (2017) hasilnya menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan juga hasil penelitian Anselmus (2018) yang menunjukkan bahwa Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Jumlah kosmetik merek lokal sangat menarik konsumen, ini membuat banyak pertimbangan bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumsi domestik menjadi lebih pintar dalam membuat keputusan untuk

membeli kosmetik. Ini akan memiliki efek positif pada industri kosmetik lokal di masa depan. Beberapa kosmetik dari merek lokal telah menjadi konsumen rumah tangga, yang telah meningkat dari waktu ke waktu.

Dengan peluang pasar yang luar biasa di negara ini. Teknologi dan Inovasi PT Paragon, produk dan kosmetik merek Wardah melihat tantangan terbesar, termasuk masuknya merek multinasional ke pasar lokal. Perusahaan harus mengetahui kesukaan dan pendapat dari tren saat ini. Dengan mengikuti minat konsumen akan meningkatkan laba penjualan produk dan dapat bersaing di pasaran.

Menanamkan nilai halal pada sebuah produk yang mereka jual membuat konsumen menjadi lebih aman ketika menggunakan produk tersebut. Semakin beragamnya merek kosmetik dipasaran membuat perusahaan semakin ketat dalam penjualannya. Berdasarkan hasil survey Top Brand Award pada tahun 2017 sampai tahun 2018 untuk kategori kosmetik terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Produk Lipstick

Tahun 2017		Tahun 2018	
Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	25.0%	Wardah	36.2%
Revlon	12.7%	Revlon	10.7%
Pixy	9.6%	Viva	7.6%
Viva	8.8%	Mirabella	7.5%
Sariayu	7.5%	Sariayu	7.2%
Oriflame	5.7%		
La Tulipe	5.1%		

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa merek wardah saat ini menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari tahun 2017 hingga tahun 2018 produk lipstick wardah menjadi Top Brand dari tahun ke tahun. Dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena gaya hidup wanita yang mempunyai keinginan akan membeli suatu produk dan kelompok referensi yang mempengaruhi minat beli seseorang.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **MINAT BELI PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM : ANALISIS ASPEK GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI (Studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA).**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang makalah diatas yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?

3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijelaskan diatas akan dibatasi perumusan peneliatian ini. Hal ini dilakukan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti agar dalam kajian yang jelas dan diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada minat membeli wardah exclusive matte lip cream sebagai identitas diri dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof Dr. HAMKA.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?

3. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan proposal skripsi sebagai salah satu tugas mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Dengan melihat rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini yang telah dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli produk wardah exclusive matte lip cream pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di FEB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi wardah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan supaya bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasarannya dimasa yang akan datang.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai gaya hidup dan kelompok referensi.

BAB II

DESKRIPSI TEORI DAN HIPOTESIS

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk digunakan sebagai referensi untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang kemudian dapat disajikan sebagai hipotesis sementara dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berkenaan dengan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

Dalam penelitian yang dilakukan oleh David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2017) dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone*” dari Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelompok acuan tidak memiliki berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* dan *brand image* juga tidak berpengaruh pada minat beli *smartphone*, tetapi pada saat yang sama kelompok acuan dan *brand image* mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin dan Astri Sulastri (2018) dengan judul “*Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value terhadap Minat Beli*” dari Hasil Penelitian menunjukkan *lifestyle*, *perceived value* dan *customer value* dapat membentuk minat beli masyarakat di Dago Suites Apartemen Bandung dengan baik dan positif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mitchell (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*” dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa Hadi (2018) dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan Selebgram (Selebriti *Endoreser* Instagram) terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram” dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* lebih berpengaruh daripada variabel Selebgram.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Auliya, Vina (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warung Kopi Cilik)” dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinda Annisa dan Ama Suyanto (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada

Konsumen & Followers Tuskbag Official” dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa activity, interest, dan opinion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan followers baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin Muhajirin (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online, yang dibuktikan dengan jumlah t Hitung sebesar $5.004 > 1.676$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Semila Fernandes dan Rajesh Tovinakere (2018) dengan judul “*Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review*” dari Hasil juga menunjukkan bahwa wanita yang lebih muda lebih sensitif terhadap pengaruh kelompok referensi (pendapat teman-teman mereka) dibandingkan dengan wanita yang lebih tua. Minat terhadap suatu produk juga memainkan peran penting dalam pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen wanita.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rand Al-Dmour (2017) dengan judul “*The effect of lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jornaia Flaying E-Tickets Case*” dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup penumpang Yordania secara signifikan mempengaruhi pembelian tiket elektronik. Analisis hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi

gaya hidup: Kegiatan, Minat, dan Pendapat, memiliki efek positif yang signifikan pada layanan e-tiket untuk keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilik Indayani (2016) dengan judul “Pengaruh *Reference Group* dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Interest Smartphone* pada *gallery Erafone (Giant Suncity Sidoharjo)*” dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,951 berarti hubungan variabel independen *reference group* dan *brand awareness* Sehubungan dengan minat beli adalah dekat dan kuat. Uji t hitung menghasilkan *reference group* 29,408 dan *brand awareness* 3,714. Variabel independen yang berpengaruh adalah *reference group* dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	David Billy Martin Salangka, James D. D. Masssie, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i>	Kelompok Acuan (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelompok acuan tidak memiliki berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> dan <i>brand image</i> juga tidak berpengaruh pada minat beli <i>smartphone</i> , tetapi pada saat yang sama kelompok acuan dan <i>brand image</i> mempengaruhi minat beli.
2	Sahidillah Nurdin dan Astri Sulastri (2018)	<i>Lifestyle, Perceived Value</i> dan <i>Customer</i>	<i>Lifestyle</i> (X_1), <i>Perceived Value</i> (X_2),	Hasil Penelitian menunjukkan <i>lifestyle, perceived value</i> dan <i>customer value</i> dapat

Lanjutan

(Tabel 2)

		<i>Value</i> terhadap Minat Beli	<i>Customer Value</i> (X_3), dan Minat Beli (Y)	membentuk minat beli masyarakat diDago Suites Apartemen Bandung dengan baik dan positif.
3	Mitchell (2018)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Apartemen <i>Phase 4 Ciputra World</i> Surabaya	Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Gaya Hidup (X_5) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli.
4	Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa Hadi (2018)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Selebgram (Selebriti <i>Endoreser</i> Instagram) terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram	<i>Lifestyle</i> (X_1) dan Selebgram(X_2), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>lifestyle</i> lebih berpengaruh daripada variabel Selebgram. Konsumen memiliki orientasi terhadap <i>lifestyle</i> terhadap minat pembelian di Instagram dibandingkan dengan selebgram.
5	Auliya, Vina (2017)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warung Kopi Cilik)	Harga (X_1), Lokasi (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6	Dinda Annisa dan Ama Suyanto	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada	Gaya hidup (X) dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>activity</i> , <i>interest</i> , dan

Lanjutan

(Tabel 2)

	(2019)	Konsumen & Followers Tuskbag Official	Minat Beli (Y)	<i>opinion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan <i>followers</i> baik secara parsial maupun simultan.
7	Kamaluddin Muhajirin (2018)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)	Gaya hidup (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja online, yang dibuktikan dengan jumlah $5,004 > 1,676$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).
8	Semila Fernandes dan Rajesh Tovinakere (2018)	<i>Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review</i>	<i>Reference Group (X₁) dan Buying Behaviour (Y)</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa wanita yang lebih muda lebih sensitif terhadap pengaruh kelompok referensi (pendapat teman-teman mereka) dibandingkan dengan wanita yang lebih tua. Minat terhadap suatu produk juga memainkan peran penting dalam pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen wanita.
9	Rand Al-Dmour (2017)	<i>The effect of lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jornaia Flying</i>	<i>Lifestye (X₁) dan Purchasing Decision (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup penumpang Yordania secara signifikan mempengaruhi pembelian tiket elektronik.

		<i>E-Tickets Case</i>		
--	--	-----------------------	--	--

Lanjutan

(Tabel 2)

				Analisis hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi gaya hidup: kegiatan, minat dan pendapat memiliki efek positif yang signifikan pada layanan e-tiket untuk keputusan pembelian.
10	Lilik Indayani (2016)	Pengaruh <i>Reference Group</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Interest Smartphone</i> pada <i>gallery Erafone (Giant Suncity Sidoharjo)</i>	<i>Reference Group (X₁)</i> , <i>Brand Awareness (X₂)</i> , dan <i>Buying Interest (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R dari 0,951 berarti bahwa hubungan antara variabel independen dari kelompok referensi dan kesadaran merek sehubungan dengan minat beli adalah dekat dan kuat. Uji t menghasilkan kelompok referensi 29.408 dan kesadaran merek 3.714. Variabel independen yang berpengaruh adalah kelompok referensi dengan nilai signifikansi 0,000.

Sumber : Diolah oleh penulis

B. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya. Ada beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa perbedaan tersebut adalah :

1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan sebagai penelitian oleh penulis adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan data dari Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015.

3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi sebagai variabel bebas (independen) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Dependen).

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Sapre dalam Usman (2013:6), Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang secara langsung dan efisien berfokus pada penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Anton dan Maya (2014:5), Manajemen adalah seni manajemen termasuk melihat keseluruhan bagian-bagian individu dan kemampuan untuk menciptakan citra suatu visi.

Sedangkan menurut Malayu Hasibuan (2016:9), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses penyebaran sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.1.1 Fungsi manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang meliputi upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi tren masa depan dan menentukan strategi dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang melibatkan bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di rancang dalam struktur organisasi yang ketat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program sehingga dapat memotivasi untuk melakukan tanggung jawab mereka dengan kesadaran penuh dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa rangkaian penuh kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan, dan

diimplementasikan dapat dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan meskipun ada berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis global.

2.2.2 *Pengertian Pemasaran*

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan kembali nilai pelanggan.”

Pemasaran menurut Hasan (2013:4), adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai dan mempertahankan hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemahaman pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya menggabungkan rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi.

2.2.3 *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran terutama orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli.

Menurut Danang Sunyoto (2015:191), Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh aktivitas manusia lain yang merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk barang dan jasa.

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), yaitu :

“Kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang dibentuk dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba yang timbul dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.”

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), Manajemen pemasaran yaitu:

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup konsep, harga, promosi dan distribusi dari produk, layanan dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut John W. Mullins (2013:5), Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang berkaitan dengan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.”

Bedasarkan pemahaman para ahli, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk(*Product*)

Produk adalah mengelola elemen-elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dijual dengan memodifikasi produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi dengan diskon harga, biaya pengiriman, dan berbagai variabel yang relevan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yakni pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani

target pasar, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk memberi informasi dan meyakinkan pasar, tentang produk baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal-hal nyata yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsu-unsur dalam fasilitas fisik termasuk lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan kegiatan yang digunakan untuk penyediaan jasa. Elemen proses ini memiliki sesuatu yang berarti bahwa layanan disampaikan, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem pengiriman jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013: 161), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang mengumpulkan individu atau kelompok yang memilih, membeli, menggunakan, atau mengukur produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka alih-alih membeli konsumen.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8) :

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan-tindakan ini sebelumnya, ketika membeli, menggunakan, membelanjakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi kegiatan.”

Sementara itu, menurut Michael R. Solomon (2015: 28), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli ini, perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang terkait dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen.

2.2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kolter (2008 : 25) terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan, faktor kebudayaan yang berpengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor pribadi, faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendiri.

2.2.6 Gaya Hidup

Menurut Sustina dalam Sunyoto (2015:33) :

“Gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.”

Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam AIO (aktivitas, minat, dan pendapat). Gaya hidup menggambarkan seluruh orang yang berinteraksi dengan lingkungannya, disajikan oleh Kolter dan Keller (2013: 224). Dapat dilihat bahwa bagaimana individu menjalani kehidupan, individu-individu ini menjalani kehidupan tergantung pada sifat masing-masing orang yang mampu berurusan dengan diri sendiri tanpa ada gangguan dari orang lain, karena orang tersebut dapat memprediksi dan meningkatkan meskipun risiko, bahkan jika itu hanya untuk pakaian

Sedangkan menurut Kotler (2014: 192), gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang diprediksi dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh orang dalam interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam aksi dan interaksi di dunia. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai gaya hidup yang diakui oleh cara orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang penting bagi orang untuk memperhitungkan lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat).

Berdasarkan pemahaman gaya hidup menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah perilaku seseorang, yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosial mereka.

2.2.6.1 Dimensi dan Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2013:224), dimensi dan indikator gaya hidup sebagai berikut :

1. Kegiatan

Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat

Minat (*Interest*) dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, regional, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.6.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat Sembilan jenis gaya hidup dalam Sumarwan (2013:45) yaitu sebagai berikut :

1. *Functionalists.*

Menghasilkan uang untuk hal-hal penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, sebagian besar pekerja tidak terampil. Berusia kurang dari 55 tahun dan sudah menikah dan memiliki anak.

2. *Nurturers.*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.

3. *Aspirers.*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials.*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders.*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority.*

Pengeluaran besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years.*

Sebagian besar adalah pensiun, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers.*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters.*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.2.6.3 *Faktor Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 48), faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan budaya. Penjelasan untuk setiap faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang bersedia menanggapi suatu objek yang diatur melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari dengan belajar bahwa orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu yang menentukan perbedaan perilaku masing-masing individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep telah menjadi pendekatan yang terkenal untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dan citra merek. Bagaimana individu melihat diri mereka sendiri akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu ketika berhadapan dengan masalah kehidupan.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan untuk *prestise* adalah beberapa contoh motif. Jika motif seseorang untuk kebutuhan *prestise* itu hebat, maka mereka akan membentuk gaya hidup yang biasanya mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan dunia yang bermakna.

2.2.7 Kelompok Referensi

Menurut Kotler (2013:70), kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Hendri dalam Sumarwan (2017:182), Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.”

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung maupun tidak langsung dan dianggap sebagai pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus dan sikap pedoman bagi perilaku. Kelompok referensi memberikan standar (norma dan nilai) yang dapat menjadi prespektif penentu mengenai bagian seseorang berfikir atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang ketika membuat keputusan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung atau tidak langsung melalui pendapat atau saran keluarga atau teman.

2.2.7.1 Dimensi dan Indikator Kelompok Referensi

Menurut Kotler (2013:224) dimensi dan indikator gaya hidup sebagai berikut:

1. Pengalaman

Orang-orang yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau dengan mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai tentang hal itu

cenderung dipengaruhi oleh orang lain. Sebaliknya jika seseorang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa akan mendapatkan informasi yang objektif.

2. Kredibilitas

Konsumen menginginkan informasi yang benar tentang kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka akan diyakinkan oleh orang-orang yang mereka pikir dapat dipercaya. Jadi, mereka mungkin diyakinkan oleh orang-orang yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3. Daya Tarik

Daya Tarik mempunyai pengaruh potensial pada sekelompok referensi pada keputusan untuk membeli. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan seperti produk mewah atau produk baru yang menarik dibandingkan produk lain.

2.2.7.2 *Klasifikasi Kelompok Referensi*

Klasifikasi kelompok referensi dibagi menjadi 5 sebagai berikut :

1. Formal dan Informal Kelompok Referensi

Kelompok referensi formal memiliki struktur yang jelas terinci (contoh: kelompok kerja di kantor atau tim per divisi), sedangkan kelompok referensi informal tidak rinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan atau teman kuliah).

2. *Primary Secondary*

Kelompok referensi *primary* meliputi interaksi langsung dan tatap muka yang sering (contoh : keluarga atau saudara), sedangkan kelompok referensi sekunder, interaksi tatap muka jarang terjadi.

3. *membership*

Seseorang secara resmi menjadi anggota kelompok referensi.

4. *Aspirational*

Seorang berusaha untuk menjadi anggota kelompok referensi dan mendorong mereka.

5. *memDissociative*

Seseorang mencoba menghindari kelompok referensi disosiatif.

2.2.7.3 *Kelompok Referensi dalam Pemasaran*

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang saat membeli. Anggota kelompok referensi sering menyebarkan berita dengan selernya. Itulah sebabnya konsumen selalu mengawasi kelompok baik perilaku fisik maupun mental. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap konsumen memiliki pengaruh terhadap orang lain. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Normatif

Ketika seseorang memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan hadiah langsung atau menghindari hukuman.

2. Pengaruh Informasi

Saran perilaku dan referensi digunakan sebagai informasi yang berguna dalam pemilihan produk.

3. Pengaruh Ekspresi Nilai

Ketika seorang individu kelompok menggunakan norma dan nilai-nilai yang dianggap sebagai panduan untuk sikap dan nilai mereka sendiri.

2.2.8 Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli akan timbul jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, informasi tentang produk tersebut.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat pilihan dari berbagai merek yang termasuk dalam pilihan perangkat dan kemudian melakukan pembelian untuk alternatif yang paling mereka sukai atau proses dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:201), Minat beli dapat diartikan sebagai sikap bahagia terhadap suatu objek dimana orang mencoba untuk mendapatkan objek dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Minat sendiri adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan.

Berdasarkan pengertian minat beli dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah perilaku dimana seseorang memiliki keinginan untuk memilih suatu produk untuk melakukan pembelian.

2.2.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002:72), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan

Lingkungan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Pemasaran ingin merangsang konsumen sehingga mereka dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Kualitas, yaitu karakteristik produk yang dipertimbangkan dalam hal manfaat fisik.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang menawarkan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu karakteristik produk dalam bentuk paket bukan produk utama.
4. Faktor harga, yaitu penawaran nyata dan bahan yang disediakan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh eksternal yang merangsang konsumen ketika memilih suatu produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.2.8.2 Dimensi dan Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201), ada beberapa Dimensi dan Indikator minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen didorong oleh kebutuhan mereka akan dipaksa untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada dua (dua) tingkat stimulasi konsumen atau kebutuhan stimulasi, yaitu tingkat pengambilan informasi yang lebih ringan atau memperkuat perhatian dan tingkat aktif mencari informasi adalah mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau kunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang merek yang bersaing dan juga tentang karakteristik merek. Mengevaluasi pilihan dan mulai membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka, mempelajari lebih lanjut tentang merek pesaing dan juga tentang fitur merek, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan mengevaluasi produk. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Artinya, konsumen diharapkan menilai suatu produk dengan sangat sadar dan rasional sehingga menyebabkan minat untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang

produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memperhatikan banyak karakteristik yang menawarkan manfaat yang mereka cari. Akhirnya, konsumen akan mengambil posisi (keputusan, preferensi) berkenaan dengan produk dengan mengevaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau mendapatkan produk yang mereka inginkan.

2.2.8.3 Tahapan Minat Beli Konsumen

Terdapat 4 (empat) tahap produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008:187), diantaranya yaitu:

1. *Attention*

Ini adalah tahap pertama menilai suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial, selain itu pelanggan potensial juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, setelah informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Pelanggan potensial mulai berpikir dan mendiskusikan produk atau layanan yang ditawarkan karena keinginan dan keinginan untuk membeli mulai

muncul. Pada tahap ini, pelanggan potensial menjadi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Fase ini ditandai dengan minat kuat pelanggan potensial untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan sudah memiliki tingkat stabilitas yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

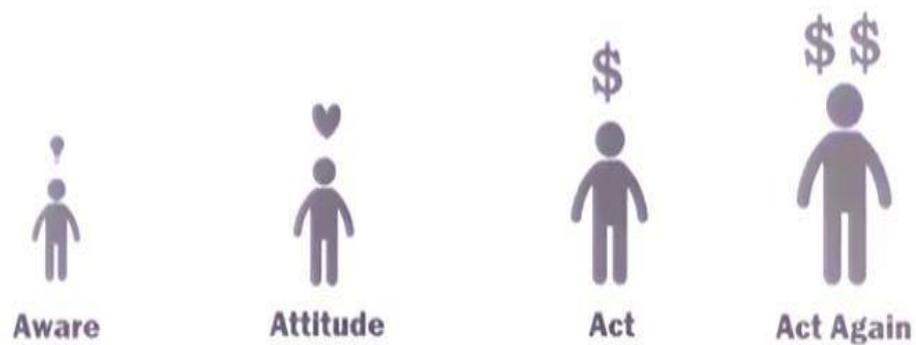
2.2.9 Marketing 4.0

Menurut Kotler (2017:63), *Marketing 4.0* adalah koneksi yang mengkonfirmasi atau melemahkan daya tarik asli suatu merek. Jalur pelanggan baru juga harus mengenali konektivitas ini di antara pelanggan berdasarkan persyaratan ini. Jalur pelanggan baru juga harus ditulis ulang sebagai 5A, yaitu *Aware* (Sadar), *Appeal* (Naik Banding), *Ask* (Bertanya), *Act* (Bertindak), *Advocate* (Merekomendasikan). Pada tahap itu, pelanggan hanya mengenal merek secara pasif, yang berarti bahwa pelanggan tidak perlu ingin membeli merek. Pelanggan kemudian mulai memproses pesan yang disampaikan dalam iklan pada tahap profesional dan menjadi tertarik pada merek. Kemudian, pada tahap pertanyaan (pertanyaan), pelanggan secara aktif mulai menemukan merek dengan mengajukan pertanyaan keluarga, mencari melalui media lain dan bahkan bertanya langsung di toko. Di panggung panggung. Pelanggan memutuskan untuk membeli merek dan masuk lebih dalam ke proses pembelian, penggunaan atau layanan. Pada fase terakhir, yang merekomendasikan (pengacara), pelanggan mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek dengan membelinya kembali dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Berikut adalah jalur pelanggan sebelum dan sesudah ada media sosial sebagai berikut:

Gambar 1

Customer Path: From Individual ...



Customer Path: From Individual to Social



Sumber: Philip Kotler (2017)

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa ada perubahan dalam pola keputusan pembelian dari pola individu ke pola sosial. Dalam pola individu, pelanggan hanya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Namun setelah adanya media sosial saat ini, pola keputusan pelanggan tidak

hanya dengan berakting lagi, tetapi juga dapat merekomendasikannya kepada banyak orang dengan membagikannya di berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memainkan peran penting atau memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen.

2.3.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Beli

Menurut penelitian Auliya, Vina (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan variabel lain.

2.3.2 Hubungan Kelompok referensi dengan Minat Beli

Menurut penelitian .David Billy Martin Salangka, James D. D. Masssie, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel yang lain.

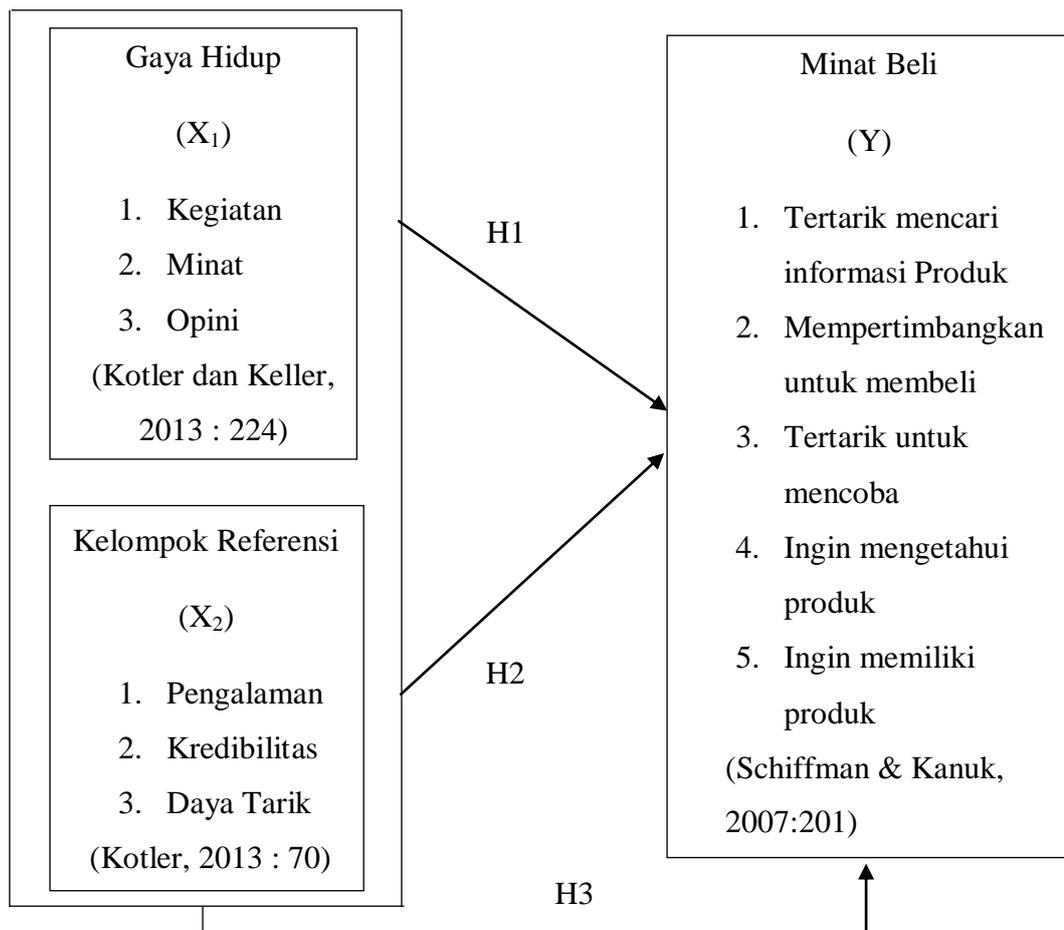
2.3.3 Hubungan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanjiya Sukma, Irda, Dahliana Kamener (2018) hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dan referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa

gaya hidup dan studi kelompok referensi tersebut memiliki pengaruh yang sama pentingnya terhadap minat beli.

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiono (2013:64), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli
 H_1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli
 H_2 : Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli
 H_3 : Terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian adalah langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dan untuk melakukan penelitian ke dalam data yang diperoleh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Prinsip dari metode ini adalah objektif, yang berarti ada norma dan aturan yang dapat diterapkan dalam fenomena sosial. Oleh karena itu peneliti harus menjauhkan diri dari objek yang akan diteliti. sebagaimana dinyatakan oleh Kriyantono (2012: 69) bahwa pengamatan atau penelitian adalah orang luar yang netral yang memiliki kemampuan untuk bergabung dengan objek penelitian dan berpartisipasi dalam partisipasi selama pembuatan pengamatan.

Menurut Sugiyono (2015:81), metode penelitian adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data masa lalu atau sekarang, tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, variabel hubungan, dan untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis. sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan observasi mendalam (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian umumnya digeneralisasi.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei, yang meneliti populasi dengan menentukan sampel yang diwakili. Tujuannya adalah

untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap sebagai populasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) dan dependen (Y). Populasi dalam survei konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah konsep tentang atribut atau properti yang ditemukan dalam topik penelitian dan merupakan fokus kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel independen (independen) dan variabel dependen (dependen). Penelitian ini menggunakan tiga variabel seperti yang tertulis diatas dalam judul penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini menggunakan variabel tidak terikat oleh variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi independen yaitu Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel terikat oleh variabel lain, penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Beli sebagai Y. Berdasarkan besarnya masalah di atas, variabel yang akan dipelajari dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam AIO (aktivitas, minat, dan pendapat). Gaya hidup menggambarkan seluruh orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kolter dan Keller, 2013 : 224)	1. Kegiatan	1. Hobi mengoleksi produk 2. Beraktivitas memakai produk yang tahan lama 3. Mengikuti produk yang sama dengan beauty vlogger	INTERVAL
		2. Minat	1. Kesukaan terhadap brand/merek 2. Kesukaan terhadap gaya ombre 3. Kesukaan terhadap warna produk tertentu	
		3. Opini	1. Pendapat dari <i>beauty vlogger</i> terhadap produk 2. Pendapat publik dimedia sosial terkait produk 3. Pendapat dari <i>make up artist</i>	

			terkait produk	
--	--	--	----------------	--

Lanjutan

(Tabel 3)

Kelompok Referensi (X ₂)	Kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. (Kotler, 2013 :70)	1. Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keahlian menyampaikan keunggulan produk 2. Memiliki pengalaman terhadap produk 3. Memiliki keterampilan yang berhubungan dengan produk 	INTERVAL
		2. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengetahuan tentang produk 2. Memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri 3. Memiliki kecocokan dengan produk menjadi nilai positif untuk membeli 	
		3. Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Beauty influencer</i> memakai produk tersebut 2. <i>Workshop</i> kecantikan yang diadakan 	

Lanjutan

(Tabel 3)

Minat Beli (Y)	Minat beli dapat diartikan sebagai sikap bahagia terhadap suatu objek dimana orang mencoba untuk mendapatkan objek dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Minat sendiri adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan. (Schiffman & Kanuk, 2007:201)	1. Tertarik mencari informasi produk	1. Mengunjungi toko secara langsung 2. Bertanya kepada teman atau keluarga	INTERVAL
		2. Pertimbangkan untuk membeli produk	1. Manfaat yang akan didapat dari produk 2. Evaluasi dengan membandingkan produk dengan brand lain	
		3. Tertarik untuk mencoba produk	1. Brand/merek yang sudah terkenal 2. Sudah banyak yang memakai produk tersebut	
		4. Ingin mengetahui produk	1. Mencari tahu produk dimedia sosial 2. Melihat testimoni tentang produk	

			tersebut	
--	--	--	----------	--

Lanjutan

(Tabel 3)

		5. Ingin Memiliki produk	1. Mutu dan Kualitas produk sesuai dengan konsumen 2. Manfaat produk yang cocok dengan konsumen	
--	--	--------------------------	--	--

Sumber : Data diolah, 2019

3.3 Polupasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Wijaya (2013: 27), populasi adalah kumpulan seluruh elemen (orang, peristiwa, produk) yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berbeda. Sementara menurut Sugiyono (2017: 80), "Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan." Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tertentu. Sementara itu, menurut Wijaya (2013: 27), menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel di mana ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penyelidikan. Maka sampel biasanya diukur secara statistik atau perkiraan penelitian. Juga dicatat bahwa sampel yang dipilih adalah representatif. Ini berarti bahwa semua karakteristik populasi harus tercermin dalam sampel yang dipilih.

Sampel yang baik adalah sampel dengan populasi yang menggambarkan keadaan populasi atau mewakili populasi secara maksimal tetapi meskipun itu berarti sampel, ini tidak berarti bahwa itu adalah duplikat dari populasi. Sedangkan sampelnya adalah siswa perempuan yang telah menggunakan produk Lip Lip Matte dari Wardah. Menentukan ukuran sampel sangat penting karena mewakili populasi penelitian, oleh karena itu mengambil jumlah sampel dengan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 5% adalah teknik pengambilan sampel.

Teknik Pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang

akan digunakan dalam penelitian. 109 responden yang telah menggunakan produk Lipstik Matte Lipatan Wardah berpartisipasi dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan(*error*) sebesar 5% Dimana perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,357}$$

$$n = \frac{150}{1,357}$$

n = 109,09090 dibulatkan menjadi 109

Dari hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan diambil adalah sebanyak 109 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian yang diambil adalah konsumen yang berminat membeli Lipstick Wardah di area kampus Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan april 2019.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara dalam meneliti suatu penelitian dengan mengumpulkan data diperlukan (Sugiyono, 2013:63). Metode penelitian ini mengumpulkan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Metode angket merupakan pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden yang harus dijawab (Sugiyono, 2013:199).

2. Studi Pustaka

Memahami literatur penelitian sebelumnya tentang penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber referensi atau perpustakaan.

Pengumpulan data merupakan langkah dalam penelitian yang penting. Mengumpulkan data harus secara sistematis serta fokus dan tetap dengan pendirian pada masalah yang sedang diteliti. Teknik mengumpulkan data terkait dengan masalah yang harus diselesaikan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dikerjakan dengan menggunakan kuesioner yang diajukan pertanyaan tertulis kepada setiap responden. Dalam penelitian ini, penulis menyerahkan beberapa pernyataan tentang konteks responden, pemahaman responden tentang gaya hidup dan kelompok referensi, serta persepsi responden tentang minat beli. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Setelah hasil diperoleh, anda dapat melihat ukuran hubungan antara gaya hidup dan kelompok referensi ketika memutuskan untuk membeli. Skala peringkat ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah:

Tabel 4
Bobot Nilai Pengguna Skala *Likert*

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

Sumber : Rensis Likert dalam Sugiyono (2015 : 169)

3.5 Teknik pengelolaan dan Analisis data

3.5.1 Teknik pengelolaan

3.5.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dapat menentukan bagaimana alat ukur yang digunakan bisa mengukur apa yang perlu diukur. Alat untuk mengukur validitas tinggi akan memiliki tingkat kesalahan yang sedikit, hingga data yang dikumpulkan adalah data yang cukup. validitas menunjukkan seberapa jauh alat ukur, mengukur yang ingindiukur.

Menurut Ghazali (2013:52), uji validitas digunakan untuk memperkirakan validitas atau validitas kuesioner. Sebuah kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner.

Uji validitas yang digunakan dalam analisis item penelitian ini, yang mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor item. jika ada barang yang tidak memenuhi persyaratan, barang ini

tidak akan diselidiki lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2014: 178), persyaratan ini harus dipenuhi, yang harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $> r 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid,
- b. jika koefisien korelasi $< r 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid,

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil dari konsistensi skor yang disepakati yang disusun pada waktu yang berbeda dengan tes yang sama dan tingkat penentuan instrumen yang mengukur apa yang harus diperoleh.

Menurut Ghazali (2013:47), Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruksi. Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika respons seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan definisi diatas, tujuan reliabilitas adalah adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat akurasi, akurasi, stabilitas atau konsistensi alat tersebut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, yaitu bantuan program Statistik Produk dan Layanan (SPSS) untuk Windows versi 21.0 untuk jenis pengukuran interval ini.

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian kuantitatif membutuhkan analisis setelah pengumpulan data. Analisis data dilakukan dalam hal ini dengan menganalisis data. Analisis data dilakukan dalam hal ini dengan bantuan statistik. Analisis data yang dikumpulkan

untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel yang dikirim, data metabulasi berdasarkan variabel yang diperoleh dari semua tanggapan.

Metode yang digunakan oleh penulis ketika menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah “Statistik digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menganalisis data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

3.5.2.1 Model Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan analisis yang berbeda dari "kuat" yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Peiset menggunakan analisis linier berganda tujuan mereka adalah untuk menentukan antara dua variabel independen daripada satu variabel dependen metrik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan arah hubungan antara Gaya hidup (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana :

\hat{Y} : Minat Beli

a : Kontanta

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Kelompok Referensi

$b_1 b_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel independen.

e : Variabel Pengganggu (Eror)

3.5.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi Menurut Danang Sunyoto (2016:57) menyatakan:

"Tujuan dari uji korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, memiliki hubungan yang kuat atau tidak, apakah hubungannya positif atau negatif".

Sugiyono (2014:27), Analisis korelasi adalah statistik yang mengukur tingkat hubungan atau hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas, dilambangkan dengan "X" dan variabel terikat dilambangkan dengan "Y", di mana hubungan antara dua variabel (X dan Y) disebut korelasi bivariat. Weston and Craft (dalam Sugiyono, 2014: 27) menyatakan bahwa koefisien korelasi adalah ukuran arah dan kekuatan hubungan linier antara dua variabel acak.

Tabel 5
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah

0,00 – 0,199	Sangat rendah
--------------	---------------

Sumber: Sugiyono (2014:250)

3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square . Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Karakteria untuk analisis determinasi adalah sebagai berikut:

1. jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaru variabel *Independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. jika Kd mendekteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis memenuhi asumsi klasik. Model regresi linier berganda dianggap baik jika data bebas dari asumsi klasik. Tes

asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes multikolinieritas, tes heteroskedastisitas, dan tes normalitas (Imam Ghazali, 2013: 160). Sementara itu, menurut Kuncoro (2013: 90), uji asumsi klasik digunakan jika ada beberapa masalah ketika analisis regresi digunakan untuk memperkirakan model data tunggal.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 160), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Dikatakan bahwa itu memenuhi normal jika nilai residu yang dihasilkan lebih besar dari 0,05%.

H_0 = Menerima H_0 yang mengatakan berdistribusi normal, jika $P > 0.05\%$.

H_a = Menerima H_a yang mengatakan tidak berdistribusi normal jika $P < 0,05\%$

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2013: 95), uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji model regresi bahwa tidak ada hubungan. Model regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinieritas. Tes multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3.5.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varian residu dari satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi. Jika varians dan residu berbeda antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya, disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik jika tidak ada heteroskedastisitas terjadi (Ghozali, 2013: 105). Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman Rank* yang berkorelasi antara hasil regresi residual absolut dengan semua variabel independen. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi berisi heteroskedastisitas, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Peringkat Spearman yang berkorelasi antara residu absolut dan semua variabel independen.

3.5.4.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

2. Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_U dan d_L dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Menurut Sugiyono (2014: 93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan kalimat.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan penentuan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan uji statistik dan perhitungan, penentuan tingkat signifikansi dan penentuan kriteria pengujian.

3.5.4.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t juga disebut sebagai uji signifikan individual, yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen sebagian terhadap variabel dependen. Akhirnya diambil kesimpulan: H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang dirumuskan. Tes penting dari hipotesis ditentukan dengan uji t . Menurut Sugiyono (2017: 184). Sementara itu, Ghozali (2013: 98) mengatakan

bahwa uji-t sebenarnya menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara individual.

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

1. Perbandingan thitung dengan ttabel
 - a. Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), “maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), “maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila : $\pm t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $\pm t_{hitung} > t_{tabel}$

3.4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji statistik yang digunakan untuk pengujian simultan adalah uji F atau yang biasa disebut analisis varians (ANOVA) yang diusulkan oleh Sugiyono (2017: 192).

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

1. Perbandingan Fhitung dengan Ftabel
 - a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus FEB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, yang beralamat di Jl. Raya Bogor Km.23 No.99, Ciracas, RT. 4/RW.5, Rambutan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13830. Waktu penelitian dilaksanakan 1 Bulan terhitung dari Juli 2018 sampai dengan Agustus 2018.

4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Wardah adalah salah satu produk PT. Paragon *Technology and Innovation* yang pada awalnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh pasangan

suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1981.

Produk pertama yang diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega, yang mempromosikan pemasaran salon. Maka lahirlah produk Putri yang masih diterima. Pada 1985-1990, PTI meningkatkan perkembangannya dengan cukup cepat. Produk mulai menyebar dan bersaing dengan produk lama yang sudah ada. Sejalan dengan perkembangan perusahaan, PTI mendirikan pabrik produksi pada Desember 1990 di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang. Penciptaan pabrik baru diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi.

Penjualan merek Wardah naik ke permukaan pada 1999-2003. Pabrik lain di Jatake Industrial Estate di Tangerang didirikan pada awal tahun 2001. PTI mulai perubahan perusahaan pada 2002-2003. Perusahaan ini mulai memasuki pasar publik dan meminta perubahan dari perspektif internal. Adapun tim promosi mempromosikn program promosi.

PT. Warisan Tradisi Ibu telah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) - kemudian Metode Pembuatan Kosmetik Baik (CPKB). Sejauh ini di Indonesia hanya 80 pabrik dari total 760 pabrik yang telah menyetujui CPKB.

Penjualan kosmetik Wardah ditujukan untuk segmentasi kelas menengah. Dari 2014, Wardah telah menerima berbagai penghargaan, seperti Original Indonesia Brand 2011 dan versi majalah SWA 2012, Best Brand 2012-2018 dari ICOSA, dari berbagai penghargaan yang telah membuktikan bahwa para konsumen menyadari keberadaan merek Wardah.

Wardah sendiri memiliki 3 prinsip yaitu :

a. *Pure and Safe*

Kosmetik Wardah dibuat dengan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, halal bukan aman. Dalam proses produksinya, Wardah kosmetik menggabungkan teknologi canggih, dermatologis internasional dengan formula standar dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Setiap proses pembuatan produk, Wardah kosmetik dimulai dengan seorang apoteker yang disiapkan oleh dokter kulit. Sebelum meluncurkan produknya, Wardah melakukan tes yang sangat besar untuk memastikan keamanan suatu produk di tangan konsumen.

b. *Beauty Expert*

Persepsi masyarakat tentang Wardah sebagai kosmetik untuk wanita muslim saja sekarang telah berubah. Selama bertahun-tahun bukan hanya orang-orang muslim saja yang telah memilih produk kosmetik dari Wardah, tetapi orang-orang non muslim juga menggunakannya. Sehingga itu dapat membuktikan bahwa Wardah adalah sebuah produk kosmetik yang selalu berkreasi dan tetap kreatif.

c. *Inspiring Beauty*

Sejak 1995, Wardah selalu percaya pada kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia dapat mengambil alih dinamika dunia, tetapi wanita Indonesia tidak pernah melupakan budaya Timur negara mereka. Karena dia dapat mencintai dirinya sendiri dengan kecantikan, lebih dari sedalam dia menerima orang-orang di sekitarnya. Menjadi cantik itu mudah, tetapi keindahan inspirasi datang dari

hati. Itulah sebabnya Wardah tidak pernah berhenti membimbing wanita Indonesia.

4.1.3 *Latar Belakang Produk*

Wardah kosmetik adalah produk kecantikan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan menawarkan berbagai kosmetik untuk kulit berkualitas tinggi, misalnya : pelembap buat kulit berminyak ataupun kosmetika yang cocok pada kulit kering, berjerawat, dan lain-lain agar seseorang dapat memilih produksesuai jenis kulit.

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan di Indonesia. Perusahaan kosmetik perawatan kulit ini telah diprakarsai oleh PT. Perpustakaan Tradisi Ibu dengan berbagai produk Wardah ditawarkan kepada wanita yang menginginkan perawatan tubuh yang lengkap dan aman.

Wardah aman untuk kulit Anda karena terbuat dari bahan-bahan alami yang tepercaya. Apalagi merek ini juga kosmetik halal. Dengan mempercantik wajah dan meningkatkan kepercayaan diri sendiri dan dapat mencoba mengenakan lipstik, riasan wajah dan parfum dari wardah. Harga produk cukup terjangkau, sehingga konsumen di industri ini tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia.

Mendapatkan kosmetik Wardah tidaklah sulit. Terdapat di toko terdekat atau beli online. Jika ingin dibeli melalui internet, dapat membeli ini melalui situs web resmi. Manfaatkan opsi pembelian terkait masalah kulit, informasi produk, dan pertanyaan terkait lainnya sebelum melakukan pembelian di website .

Dari 1995 hingga sekarang, Wardah selalu percaya pada keindahan yang menginspirasi. Wanita Indonesia mungkin telah menggerakkan dinamika dunia, tetapi cabang itu tidak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang sopan. Bagi wanita Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuatnya bahagia karena dirinya sendiri, lebih dari sedalam ia menerima orang-orang di sekitarnya. Menjadi cantik bisa dengan mudah dilakukan dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi harus dimulai dari hati.

4.1.4 *Visi dan Misi Perusahaan*

1. Visi

Menjadi perusahaan yang baik untuk masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari sebelumnya dapat membantu masyarakat.

2. Misi

- Mengembangkan karyawan yang mendukung lingkungan kerja yang baik untuk mendukung kepuasan pelanggan.
- Memberikan produk berkualitas tinggi secara konstan, sehingga layanan juga memenuhi kebutuhan produk melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi bisnis yang sehat di semua aspek.
- Terus berinovasi, mengelola pengetahuan, menerapkan teknologi baru dan kemudian berinovasi berdasarkan kepuasan pelanggan.

- Mengembangkan unit bisnis yang berbeda secara lateral.

4.1.5 Sejarah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Universitas Muhammadiyah Prof. dr. DR. HAMKA (selanjutnya disebut UHAMKA) adalah salah satu universitas yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah di Jakarta. Sebagai salah satu badan amal Muhammadiyah, UHAMKA adalah universitas Islam yang didasarkan pada Al-Quran dan kemudian Assunah dan berdasarkan Pancasila dan kemudian UUD 1945, yang mengatur tugas dari Universitas Muhammadiyah, yang diselenggarakan oleh keamanan dari layanan keamanan dan layanan kepada masyarakat sesuai dengan pedoman Islam.

Uhamka adalah transformasi dari Institut Pelatihan Guru dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Jakarta dengan nama awal Sekolah Pelatihan Guru (PTPG). PTPG ini diresmikan pada tanggal 25 Rabiul Awal 1377 H / 18 November 1957 M, dengan pemilik di Arba Sosroatmodjo (ketua) dan kemudian HS Prodjokusumo (sekretaris).

Sesuai dengan kebijakan pemerintah, PTPG ditransformasikan pada tahun 1958 menjadi fakultas untuk pelatihan dan pendidikan guru (FKIP), yang lebih tua di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Pada tahun yang sama, FKIP dihargai oleh Kantor Pendidikan Agama, Departemen Agama, karena melatih para guru untuk menjadi guru PGA berkualitas tinggi.

Pada tahun 1965, FKIP UMJ hanya dikenal sebagai IKIP Muhammadiyah Jakarta (IKIP-MJ), setelah itu pemerintah memperoleh kepercayaan pada tahun

1979 hingga 1990 untuk mengelola program diploma dalam proyek tenaga kerja tenaga kependidikan.

Dari tahun 1990 hingga 1997, IKIP-MJ dipercaya untuk menerima Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Program PGSD D2 kemudian berlanjut hingga 2007, bahkan pada 2007 UHAMKA memiliki hak untuk mempercayakannya dengan organisasi program PGSD S1 reguler dan program pembelajaran jarak jauh (PJJ).

Selain itu, Uhamka juga memiliki kepercayaan diri untuk melaksanakan program sertifikasi guru dan kemudian pelatihan guru profesional, kepercayaan ini sangat mengesankan dan kemudian didorong karena hanya diberikan di sejumlah kecil universitas swasta di Indonesia yang berada di jatlaha. Para manajer IKIP-MJ melihat bahwa IKIP Muhammadiyah Jakarta perlu ditingkatkan untuk membantu dan menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas, baik dalam bidang pendidikan maupun non-pendidikan. Upaya yang dilakukan adalah review IKIP Muhammadiyah Jakarta untuk menjadi universitas. Untuk alasan ini, Tim Konversi Universitas dibentuk, diketuai oleh Prof. dr. Drs. H. Sudarno Sinduwiryo, M.Ed.

Setelah melalui berbagai proses, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, melalui Direktur Jenderal Kementerian Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan, kemudian memutuskan untuk mengubah bentuk IKIP-MJ menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. dr. DR. HAMKA dengan surat keputusan direktur jenderal pendidikan tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan 138 / DIKTI / Kep / 1997, tanggal 30 Mei 1997.

4.1.6 Visi dan Misi FEB UHAMKA

1. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terbaik sedang mengembangkan pengetahuan dan pencapaian yang memiliki keunggulan spiritual, intelektual, emosional, sosial dan kompeten dalam berkreasi.

2. Misi

Melakukan pendidikan berkualitas dan integrasi di bidang ekonomi Islam, manajemen, akuntansi dan pajak; kemudian mengembangkan propaganda budaya melalui pembelajaran, penelitian, publikasi ilmiah dan kemudian pengabdian masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam dari Indonesia.

4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

Setelah pengumpulan data, dihitung menggunakan perangkat lunak Microsoft Office Excel dianalisis dengan perangkat lunak SPSS v 21.0.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh investigasi, data pada resp. yaitumahasiswa FEB UHAMKA Angkatan 2015 yang tertarik dengan Wardah Lip Cream sebanyak 109 responden diambil sebagai sampel.

Sebelum membahas hasil distribusi kuesioner, karakteristik berikut pertama kali dibahas 109 responden, sedangkan pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling.

1. Usia

Tabel 6

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)%
------	-----------	-----------------

<21 tahun	14	13%
22 tahun	69	63%
23 tahun	21	19%
24 tahun	5	5%
>25 tahun	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa usia responden <18 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden berusia 18 –25 tahun adalah 72 orang atau 66%, responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 24 orang atau 22%, responden berusia 31 - 40 tahun adalah 11 orang atau 10%, responden berusia >41 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang minat membeli *lip cream* wardah adalah responden yang berusia 22 tahun

2. Pendidikan Terakhir

Tabel 7

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	109	100%
D3	0	0%
S1	0	0%
S2	0	0
S3	0	%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui pendidikan terakhir responden adalah SD sebanyak 0 orang atau (0%), SMP sebanyak 0 orang atau (0%), SMA sebanyak 109 orang atau (100%), kemudian D3 sebanyak 0 orang atau (0%), S1

sebanyak 0 orang atau (0%), S2 sebanyak 0 orang atau (0%) dan S3 sebanyak 0 orang atau (0%). Maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden minat untuk membeli *lip cream* wardah adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA.

3. Uang Saku Perbulan

Tabel 8
Uang Saku Responden

Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp. 500.000	19	17%
Rp. 1.000.000	51	47%
Rp. 1.500.000	32	29%
Rp. 2.000.000	5	5%
Rp. 3.000.000	2	2%
> Rp. 5.000.000	0	0%
Total	109	100%

Sumber : Kuesioner 2019

Mengacu perolehan data penelitian dalam tabel 8, mengenai penghasilan responden diperoleh perincian data sebagai berikut: responden dengan penghasilan dengan <Rp 500 ribusebesar 17%, sedangkan untuk penghasilan dengan rentang Rp 1juta sebesar 47% sedangkan untuk penghasilan dengan Rp 1,5 juta juta sebesar 29% lalu untuk penghasilan dengan Rp 2 juta sebesar 5% sedangkan untuk penghasilan dengan Rp 3 juta sebesar 3% selanjutnya untuk penghasilan dengan >Rp 5 juta sebesar 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada disekitar penghasilan Rp 1 juta rupiah dengan jumlah 51 orang.

4.2.2 Analisis per Variabel

4.2.2.1 Gaya Hidup (X_1)

Tabel 9
Saya mengoleksi wardah *exclusive matte lip cream* dengan warna yang berbeda beda

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	19	17%
Setuju Sekali	42	39%
Setuju	46	42%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 19 orang atau 17%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 42 orang atau 39%, setuju sebanyak 46 orang atau 42%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengoleksi Lip Cream Wardah dengan warna yang berbeda-beda.

Tabel 10
Saya memakai wardah *exclusive matte lip cream* karena tahan lama saat beraktivitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	15	14%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	34	31%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 15 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 34 orang atau

31%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali Lip Cream Wardah tahan lama saat beraktivitas.

Tabel 11

Saya memakai wardah *exclusive matte lip cream* karena ingin mengikuti *beauty blogger*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	16	14%
Setuju Sekali	49	45%
Setuju	40	37%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 16 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 49 orang atau 45%, setuju sebanyak 40 orang atau 37%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali memakai Lip Cream Wardah karena ingin mengikuti *beauty blogger*.

Tabel 12

Saya menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena mudah dipakai saat dikampus

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	16	14%
Setuju Sekali	53	49%
Setuju	39	36%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 16 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 53 orang atau 49%, setuju sebanyak 39 orang atau 36%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali *lip cream* wardah mudah dipakai saat dikampus.

Tabel 13

Saya ingin wardah *exclusive matte lip cream* digunakan pada saat pergi ke mall

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	21	19%
Setuju Sekali	43	39%
Setuju	44	41%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 21 orang atau 19%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 43 orang atau 39%, setuju sebanyak 44 orang atau 41%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0

orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ingin menggunakan lip cream wardah saat pergi ke mall.

Tabel 14

Saya menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena brand/merek yang terkenal

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	15	14%
Setuju Sekali	58	53%
Setuju	34	31%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 15 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 58 orang atau 53%, setuju sebanyak 34 orang atau 31%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimenyukai wardah *exclusive matte lip cream*karena brand/merek yang terkenal.

Tabel 15

Saya menyukai wardah *exclusive matte lip cream*karena cocok untuk membuat gaya ombre

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	6	6%
Setuju Sekali	62	57%

Setuju	34	31%
Tidak Setuju	7	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 6 orang atau 6%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 62 orang atau 57%, setuju sebanyak 34 orang atau 31%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimenyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena cocok untuk membuat gaya ombre.

Tabel 16
Saya suka dengan wardah *exclusive matte lip cream* karena ingin mengikuti yang sedang tren

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	11	10%
Setuju Sekali	46	42%
Setuju	52	48%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 11 orang atau 10%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 46 orang atau 42%, setuju sebanyak 52 orang atau 48%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju suka dengan wardah *exclusive matte lip cream* karena ingin mengikuti yang sedang tren.

Tabel 17

Saya tertarik karena wardah *exclusive matte lip cream* memiliki warna yang cocok dengan warna kulit saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	16	14%
Setuju Sekali	51	47%
Setuju	41	38%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 16 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 51 orang atau 47%, setuju sebanyak 41 orang atau 38%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali tertarik karena wardah *exclusive matte lip cream* memiliki warna yang cocok dengan warna kulit.

Tabel 18

Saya suka terhadap wardah *exclusive matte lip cream* karena melihat review dari *beauty blogger*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	15	14%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	35	32%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 15 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 35 orang atau 32%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekaliterhadap wardah *exclusive matte lip cream* karena melihat review dari beauty blogger.

Tabel 19

Dibenak saya dengan wardah *exclusive matte lip cream* saya menjadi lebih percaya diri

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	28	26%
Setuju Sekali	38	34%
Setuju	41	38%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 19, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 28 orang atau 26%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 38 orang atau 34%, setuju sebanyak 41 orang atau 38%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan wardah *exclusive matte lip cream* membuat lebih percaya diri.

Tabel 20

Saya merasa berpenampilan menarik dengan wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
-----------------	------------------	-------------------

Sangat Setuju Sekali	16	15%
Setuju Sekali	48	44%
Setuju	44	40%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 20, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 16 orang atau 15%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 48 orang atau 44%, setuju sebanyak 44 orang atau 40%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimeraisa menarik dengan wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 21

Dibenak saya dengan wardah *exclusive matte lip cream* membuat menambah daya tarik saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	23	21%
Setuju Sekali	53	48%
Setuju	30	28%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 21, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 23 orang atau 21%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 53 orang atau 48%, setuju sebanyak 30 orang atau 28%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalidengan wardah *exclusive matte lip cream* membuat menambah daya tarik.

Tabel 22

Menurut saya wardah *exclusive matte lip cream* memiliki kesan yang berkelas saat memakainya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	25	23%
Setuju Sekali	30	28%
Setuju	54	59%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 22, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 25 orang atau 23%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 30 orang atau 28%, setuju sebanyak 54 orang atau 49%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju wardah *exclusive matte lip cream* memiliki kesan yang berkelas saat memakainya.

Tabel 23

Menurut saya harga yang ditawarkan wardah *exclusive matte lip creams* sangat terjangkau untuk mahasiswa

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	21	19%
Setuju Sekali	49	45%
Setuju	35	32%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 23, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 21 orang atau 19%, kemudian yang memilih setuju

sekali sebanyak 49 orang atau 45%, setuju sebanyak 35 orang atau 32%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali dengan harga yang ditawarkan wardah *exclusive matte lip cream* sangat terjangkau untuk mahasiswa.

Tabel 24
Indikator Gaya Hidup (X₁)

No	Indikator	Jumlah	Rata – rata
1	Saya mengoleksi wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dengan warna yang berbeda-beda.	405	3,71
2	Saya memakai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena tahan lama saat beraktivitas.	411	3,77
3	Saya memakai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena ingin mengikuti <i>beauty blogger</i> .	404	3,70
4	Saya menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena mudah dipakai saat dikampus.	411	3,77
5	Saya ingin wardah <i>exclusive matte lip cream</i> digunakan pada saat pergi ke mall.	410	3,76
6	Saya menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena brand/merek yang terkenal.	412	3,78
7	Saya menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena cocok untuk membuat gaya ombre	394	3,61
8	Saya suka dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena ingin mengikuti yang sedang tren.	393	3,60
9	Saya tertarik karena wardah <i>exclusive matte lip cream</i> memiliki warna yang cocok dengan kulit saya	410	3,76
10	Saya suka terhadap wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena melihat <i>review</i> dari <i>beauty blogger</i>	413	3,78
11	Dibenak saya dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> saya menjadi lebih percaya diri	418	3,83
12	Saya merasa berpenampilan menarik dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i>	406	3,72
13	Dibenak saya dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> membuat menambah daya tarik saya	421	3,86
14	Menurut saya wardah <i>exclusive matte lip cream</i> memiliki kesan yang berkelas saat memakainya	406	3,72
15	Menurut saya harga yang ditawarkan wardah	413	3,78

	<i>exclusive matte lip cream</i> sangat terjangkau untuk mahasiswa		
--	--	--	--

Berdasarkan tabel 24, dapat dilihat poin tertinggi atau kekuatan pada indikator Gaya Hidup berada pada posisi poin ke-13 yaitu mengenai pernyataan “Dibenak saya dengan *lip cream* wardah membuat menambah daya tarik saya” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,86. Titik terlemah pada indikator Gaya Hidup terdapat pada poin ke-8 yaitu mengenai pernyataan “Saya suka dengan *lip cream* wardah karena ingin mengikuti yang sedang tren.” dengan nilai rata-rata 3,60.

4.2.2.2 Kelompok Referensi (X_2)

Tabel 25

Anda memiliki keahlian dalam menyampaikan keunggulan wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	12	11%
Setuju Sekali	40	37%
Setuju	55	50%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 25, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 12 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 40 orang atau 37%, setuju sebanyak 55 orang atau 50%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki keahlian dalam menyampaikan keunggulan wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman.

Tabel 26

Anda memiliki pengalaman terhadap wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	13	12%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	39	36%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Sumber : Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 26, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 13 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 39 orang atau 36%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali memiliki pengalaman terhadap wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 27

Anda memiliki keterampilan yang berhubungan dengan wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	17	16%
Setuju Sekali	41	38%
Setuju	48	43%
Tidak Setuju	3	3%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 27, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 17 orang atau 16%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 41 orang atau 38%, setuju sebanyak 48 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki keterampilan yang berhubungan dengan wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 28
Anda suka memberikan informasi tentang wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	17	16%
Setuju Sekali	52	47%
Setuju	39	36%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 28, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 17 orang atau 16%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 52 orang atau 47%, setuju sebanyak 39 orang atau 36%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali suka memberikan informasi tentang wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman.

Tabel 29

Anda mendapatkan informasi tentang wardah *exclusive matte lip cream* dari teman yang sudah memakainya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	22	20%
Setuju Sekali	42	39%
Setuju	45	41%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 29, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 22 orang atau 20%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 42 orang atau 39%, setuju sebanyak 45 orang atau 41%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mendapatkan informasi tentang wardah *exclusive matte lip cream* dari teman yang sudah memakainya.

Tabel 30

Anda memiliki pengetahuan terhadap wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	15	14%
Setuju Sekali	54	49%
Setuju	40	37%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 30, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 15 orang atau 14%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 54 orang atau 49%, setuju sebanyak 40 orang atau

37%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali memiliki pengetahuan terhadap wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 31
Memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri seseorang dengan wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	5	5%
Setuju Sekali	62	56%
Setuju	37	34%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 31, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 5 orang atau 5%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 62 orang atau 56%, setuju sebanyak 37 orang atau 34%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali kemampuan menarik rasa percaya diri seseorang dengan wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 32
Memiliki kecocokan dengan produk wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	9	9%
Setuju Sekali	45	40%
Setuju	55	51%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 32, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 9 orang atau 9%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 45 orang atau 40%, setuju sebanyak 55 orang atau 51%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki kecocokan dengan produk wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 33

Mendapatkan informasi dari anggota keluarga tentang wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	13	12%
Setuju Sekali	49	45%
Setuju	47	43%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 33, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 13 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 37 orang atau 34%, setuju sebanyak 47 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mendapatkan informasi dari anggota keluarga tentang wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 34

Suka mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dari pendapat orang yang sudah memakainya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	12	11%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	47	37%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 34, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 12 orang atau 11%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 47 orang atau 37%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekaligus mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dari pendapat orang yang sudah memakainya.

Tabel 35

Tertarik karena beauty blogger menggunakan wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	31	28%
Setuju Sekali	37	34%
Setuju	41	38%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 35, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 31 orang atau 28%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 37 orang atau 34%, setuju sebanyak 41 orang atau

38%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju tertarik karena *beauty blogger* menggunakan wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 36

Tertarik pada wardah *exclusive matte lip cream* karena workshop kecantikan yang diadakan wardah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	12	11%
Setuju Sekali	49	45%
Setuju	48	42%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 36, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 12 orang atau 11%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 49 orang atau 45%, setuju sebanyak 46 orang atau 42%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalitertarik pada wardah *exclusive matte lip cream* karena workshop kecantikan yang diadakan wardah.

Tabel 37

Menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena digunakan oleh make up artist

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	23	21%
Setuju Sekali	58	53%
Setuju	25	23%
Tidak Setuju	3	3%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 37, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 23 orang atau 21%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 58 orang atau 53%, setuju sebanyak 25 orang atau 23%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimenyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena digunakan oleh make up artist.

Tabel 38

Menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena selebriti yang melakukan promosi tersebut

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	26	24%
Setuju Sekali	22	20%
Setuju	61	56%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 38, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 26 orang atau 24%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 22 orang atau 20%, setuju sebanyak 61 orang atau 56%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak

orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menyukai lip cream wardah *exclusive matte lip cream* karena selebriti yang melakukan promosi tersebut.

Tabel 39

Menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena melihat teman puas akan produk tersebut

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	23	21%
Setuju Sekali	53	49%
Setuju	30	27%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 39, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 23 orang atau 21%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 53 orang atau 49%, setuju sebanyak 30 orang atau 27%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena melihat teman puas akan produk tersebut.

Tabel 40

Indikator Kelompok Referensi (X₂)

No	Indikator	Jumlah	Rata – rata
1	Anda memiliki keahlian dalam menyampaikan keunggulan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> kepada teman.	381	3,49
2	Anda memiliki pengalaman terhadap wardah <i>exclusive matte lip cream</i>	406	3,72
3	Anda memiliki keterampilan yang berhubungan dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i>	399	3,66

4	Anda suka memberikan informasi tentang wardah <i>exclusive matte lip cream</i> kepada teman.	411	3,77
5	Anda mendapatkain informasi tentang wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dari teman yang sudah memakainya.	413	3,78
6	Anda memiliki pengetahuan terhadap wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	411	3,77
7	Anda memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri seseorang dengan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	394	3,61
8	Anda memiliki kecocokan dengan produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	390	3,57
9	Anda mendapatkan informasi dari anggota keluarga tentang wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	402	3,68
10	Anda suka mencari informasi wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dari pendapat orang yang sudah memakainya.	408	3,74
11	Anda tertarik karena <i>beauty blogger</i> menggunakan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	426	3,90
12	Anda tertarik pada wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena <i>workshop</i> kecantikanyang diadakan wardah.	388	3,55
13	Anda menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena digunakan oleh <i>make up artist</i> .	428	3,92
14	Anda menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena selebriti yang melakukan promosi tersebut.	401	3,67
15	Anda menyukai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena melihat teman puas akan produk tersebut.	423	3,88

Berdasarkan tabel 40, dapat dilihat poin tertinggi atau kekuatan pada indikator Kelompok Referensi berada pada posisi poin ke-13 yaitu mengenai pernyataan “Anda menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena digunakan oleh *make up artist*.” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,92. Titik terlemah pada indikator Kelompok Referensi terdapat pada poin ke-1 yaitu mengenai pernyataan “Anda memiliki keahlian dalam menyampaikan keunggulan wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman.” dengan nilai rata-rata 3,49.

4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 41

Saya mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan mengunjungi toko secara langsung

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	12	11%
Setuju Sekali	39	36%
Setuju	54	50%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 41, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 12 orang atau 11%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 39 orang atau 36%, setuju sebanyak 54 orang atau 50%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan mengunjungi toko secara langsung

Tabel 42

Saya mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan bertanya kepada teman atau keluarga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	17	16%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	34	31%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 42, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 17 orang atau 16%, kemudian yang

memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 34 orang atau 31%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan bertanya kepada teman atau keluarga.

Tabel 43

Saya mendapat informasi dari review-review wardah *exclusive matte lip cream* di media sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	12	11%
Setuju Sekali	51	47%
Setuju	44	40%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 43, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 12 orang atau 11%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 51 orang atau 47%, setuju sebanyak 44 orang atau 40%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimendapat informasi dari review-review wardah *exclusive matte lip cream* di media sosial.

Tabel 44

Saya mempertimbangkan wardah *exclusive matte lip cream* karena warna yang membuat wajah saya menjadi lebih segar

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	17	16%
Setuju Sekali	55	50%
Setuju	35	32%

Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 44, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 17 orang atau 16%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 55 orang atau 50%, setuju sebanyak 35 orang atau 32%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali mempertimbangkan wardah *exclusive matte lip cream* karena warna yang membuat wajah saya menjadi lebih segar.

Tabel 45
Saya mengevaluasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan membandingkan dengan brand lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	20	18%
Setuju Sekali	46	42%
Setuju	43	39%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 45, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 20 orang atau 18%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 46 orang atau 42%, setuju sebanyak 43 orang atau 39%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimengevaluasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan membandingkan dengan brand lain.

Tabel 46

Saya mempertimbangkan wardah *exclusive matte lip cream* karena berkualitas dengan harga terjangkau

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	14	13%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	38	35%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 46, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 14 orang atau 13%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 38 orang atau 35%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali mempertimbangkan wardah *exclusive matte lip cream* karena berkualitas dengan harga terjangkau.

Tabel 47

Saya tertarik terhadap wardah *exclusive matte lip cream* karena banyak varian warna yang ditawarkan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	4	4%
Setuju Sekali	61	56%
Setuju	40	37%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	109	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel 47, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 4 orang atau 4%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 61 orang atau 56%, setuju sebanyak 40 orang atau 37%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalitertarik terhadap wardah *exclusive matte lip cream* karena banyak varian warna yang ditawarkan.

Tabel 48

Saya ingin mencoba karena sudah banyak yang memakai wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	10	9%
Setuju Sekali	40	37%
Setuju	58	53%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 48, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 10 orang atau 9%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 40 orang atau 37%, setuju sebanyak 58 orang atau 53%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ingin mencoba karena sudah banyak yang memakai wardah *exclusive matte lip cream*

Tabel 49

Saya tertarik mencoba wardah *exclusive matte lip cream* karena direkomendasikan oleh teman

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Sangat Setuju Sekali	13	12%
Setuju Sekali	48	44%
Setuju	47	43%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 49, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 13 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 48 orang atau 44%, setuju sebanyak 47 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalitertarik mencoba wardah *exclusive matte lip cream* karena direkomendasikan oleh teman

Tabel 50

Saya mencari tahu tentang wardah *exclusive matte lip cream* di media sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	13	12%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	39	36%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 50, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 13 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 39 orang atau 36%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0

orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekalimencari tahu tentang wardah *exclusive matte lip cream* di media sosial.

Tabel 51

Saya melihat testimoni tentang wardah *exclusive matte lip cream*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	13	12%
Setuju Sekali	57	52%
Setuju	39	36%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 51, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 13 orang atau 12%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 57 orang atau 52%, setuju sebanyak 39 orang atau 36%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali melihat testimoni tentang wardah *exclusive matte lip cream*.

Tabel 52

Saya melihat kelebihan yang ada di dalam wardah *exclusive matte lip cream* yang cocok dengan saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	28	26%
Setuju Sekali	37	34%
Setuju	44	40%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 52, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 28 orang atau 26%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 37 orang atau 34%, setuju sebanyak 44 orang atau

40%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju melihat kelebihan yang ada di dalam wardah *exclusive matte lip cream* yang cocok dengan saya.

Tabel 53

Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	16	15%
Setuju Sekali	42	39%
Setuju	47	43%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 53, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 16 orang atau 15%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 42 orang atau 39%, setuju sebanyak 47 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya.

Tabel 54

Saya ingin memiliki karena manfaat wardah *exclusive matte lip cream* cocok dengan saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	24	22%
Setuju Sekali	55	50%
Setuju	27	25%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 54, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 24 orang atau 22%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 55 orang atau 50%, setuju sebanyak 27 orang atau 25%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sekali ingin memiliki karena manfaat wardah *exclusive matte lip cream* cocok dengan saya.

Tabel 55

**Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream*
karena lebih percaya diri dengan memakainya**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju Sekali	24	22%
Setuju Sekali	27	25%
Setuju	58	53%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel 55, menunjukkan bahwa dari 109 responden yang memilih sangat setuju sekali sebanyak 24 orang atau 22%, kemudian yang memilih setuju sekali sebanyak 27 orang atau 25%, setuju sebanyak 58 orang atau 53%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ingin

memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena lebih percaya diri dengan memakainya.

Tabel 56
Indikator Minat Beli (Y)

No	Indikator	Jumlah	Rata – rata
1	Saya mencari informasi wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dengan mengunjungi toko secara langsung.	385	3,53
2	Saya mencari informasi wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dengan bertanya kepada teman atau keluarga.	417	3,82
3	Saya mendapat informasi dari review-review wardah <i>exclusive matte lip cream</i> di media sosial	399	3,66
4	Saya mempertimbangkan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena warna yang membuat wajah saya menjadi lebih segar.	414	3,79
5	Saya mengevaluasi wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dengan membandingkan dengan brand lain	413	3,78
6	Saya mempertimbangkan wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena berkualitas dengan harga terjangkau.	412	3,77
7	Saya tertarik terhadap wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena banyak varian warna yang ditawarkan.	392	3,59
8	Saya ingin mencoba karena sudah banyak yang memakai wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	386	3,54
9	Saya tertarik mencoba wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena direkomendasikan oleh teman.	400	3,66
10	Saya mencari tahu tentang wardah <i>exclusive matte lip cream</i> di media sosial.	410	3,76
11	Saya melihat testimoni tentang wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	419	3,84
12	Saya melihat kelebihan yang ada di dalam wardah <i>exclusive matte lip cream</i> yang cocok dengan saya.	397	3,64
13	Saya ingin memiliki wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya.	427	3,91
14	Saya ingin memiliki karena manfaat wardah <i>exclusive matte lip cream</i> cocok dengan saya	401	3,67
15	Saya ingin memiliki wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena lebih percaya diri dengan	423	3,88

	memakainya		
--	------------	--	--

Berdasarkan tabel 56, dapat dilihat poin tertinggi atau kekuatan pada indikator Minat Beli berada pada posisi poin ke-13 yaitu mengenai pernyataan “Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,91. Titik terlemah pada indikator Minat Beli terdapat pada poin ke-1 yaitu mengenai pernyataan “Saya mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan mengunjungi toko secara langsung” dengan nilai rata-rata 3,53.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan meminta Mahasiswa manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2019 yang tertarik untuk membeli Wardah Exclusive Matte Lip Cream hingga 109 orang. Untuk mendapatkan tingkat validitas dari semua perjanjian ini. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga variabel, yaitu Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Minat Beli. Setiap variabel kemudian dibagi menjadi sejumlah indikator, instrumen yang disetujui adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang valid dan dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 57

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Gaya Hidup)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,771	0,1882	Valid
X1.2	0,715	0,1882	Valid
X1.3	0,761	0,1882	Valid
X1.4	0,702	0,1882	Valid
X1.5	0,769	0,1882	Valid

X1.6	0,699	0,1882	Valid
X1.7	0,693	0,1882	Valid
X1.8	0,653	0,1882	Valid
X1.9	0,719	0,1882	Valid
X1.10	0,708	0,1882	Valid
X1.11	0,822	0,1882	Valid
X1.12	0,705	0,1882	Valid
X1.13	0,763	0,1882	Valid
X1.14	0,815	0,1882	Valid
X1.15	0,795	0,1882	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 58

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kelompok Refrensi)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,741	0,1882	Valid
X2.2	0,636	0,1882	Valid
X2.3	0,751	0,1882	Valid
X2.4	0,702	0,1882	Valid
X2.5	0,759	0,1882	Valid
X2.6	0,675	0,1882	Valid
X2.7	0,651	0,1882	Valid
X2.8	0,643	0,1882	Valid
X2.9	0,676	0,1882	Valid
X2.10	0,644	0,1882	Valid
X2.11	0,811	0,1882	Valid
X2.12	0,772	0,1882	Valid
X2.13	0,742	0,1882	Valid
X2.14	0,838	0,1882	Valid
X2.15	0,766	0,1882	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 59

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,727	0,1882	Valid
Y2	0,692	0,1882	Valid

Y3	0,697	0,1882	Valid
Y4	0,717	0,1882	Valid
Y5	0,734	0,1882	Valid
Y6	0,658	0,1882	Valid
Y7	0,625	0,1882	Valid
Y8	0,674	0,1882	Valid
Y9	0,695	0,1882	Valid
Y10	0,651	0,1882	Valid
Y11	0,796	0,1882	Valid
Y12	0,776	0,1882	Valid
Y13	0,759	0,1882	Valid
Y14	0,804	0,1882	Valid
Y15	0,778	0,1882	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan data hasil uji validitas instrumen dari tiga variabel, yaitu Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Minat Beli, seperti pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua poin yang diperoleh valid karena nilai r hitung > r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar indeks kepercayaan dari variabel Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Minat Beli. Uji Reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60. Hasil yang didapatkan dari analisis dengan menggunakan program SPSS 21 diperoleh uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 60
Uji Reliabilitas X_1 (Gaya Hidup)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	15

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Tabel 61

Uji Reliabilitas X₂ (Kelompok Referensi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	15

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Tabel 62

Uji Reliabilitas Y (Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	15

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Minat Beli adalah reliabel atau handal karena nilai r Alpha > 0,60, hal ini berarti 45 pernyataan tersebut dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono 2016 : 147)

Tabel 63
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	109	38	66	56.14	5.803
Kelompok Referensi	109	44	64	55.82	5.117
Minat Beli	109	44	65	55.94	5.298
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Hasil statistik deskriptif dari tabel diatas menunjukkan antara lain :

1. Variabel Gaya Hidup (X_1) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 109 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 56,14 dengan standar deviasi sebesar 5.803.
2. Variabel Kelompok Referensi (X_2) dengan jumlah sample (n) sebanyak 109 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 55,82 dengan standar deviasi sebesar 5.117.
3. Variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah sample (n) sebanyak 109 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 55,94 dengan standar deviasi sebesar 5.298.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel

bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli. Hasil persamaan regresi linier berganda diuraikan dalam bentuk sebagai berikut :

Tabel 64
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.630	4.171		3.268	.001
1 Gaya Hidup	.252	.085	.276	2.955	.004
1 Kelompok Referensi	.505	.097	.488	5.231	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil *output* SPSS 20

Pada tabel 64 persamaan regresi tersebut nilai konstanta sebesar 13,630 $b_1 = 0,252$ dan $b_2 = 0,505$. Apabila nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi maka hasilnya adalah $\hat{Y} = 13.630 + 0,252 X_1 + 0,505 X_2 + e$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 13,630 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai \hat{Y} adalah 13,630. Dalam kata lain bahwa Gaya Hidup tanpa kelompok referensi dan keputusan pembelian adalah 13,630.
2. Koefisien regresi variable gaya hidup (X_1) sebesar 0,252 artinya bahwa meningkatnya setiap gaya hidup sebesar satu satuan, dalam keputusan

pembelian akan bertambah sebesar 0,252 satuan atau variable gaya hidup dapat menjelaskan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X_2) sebesar 0,505 artinya peningkatan setiap kelompok referensi satu satuan, dalam keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,505 satuan atau variabel kelompok referensi dapat menjelaskan keputusan pembelian.

4.3.4.2 Koefisien korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel. Korelasi menentukan hubungan fungsional, dengan kata lain, analisis tidak menentukan variabel dependen dengan variabel independen. Hasil koefisien evaluasi dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk berikut:

1. Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien percakapan parsial (r) digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel independen dengan campuran variabel independen lainnya konstan.

Tabel 65
Uji Koefisien Korelasi
Koefisien Korelasi Parsial antara Gaya Hidup dan Minat Beli
Correlations

		Gaya Hidup	Minat Beli
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	109	109
Minat Beli	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	109	109
---	-----	-----

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

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 65 diatas, nilai koefisien korelasi parsial variabel Gaya Hidup (X_1) pada Minat Beli (Y) sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian, karena signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dan dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat (berada pada interval 0,60 – 0,799).

Tabel 66
Uji Koefisien Korelasi
Koefisien Korelasi Parsial antara Kelompok Referensi dan Minat Beli

		Correlations	
		Kelompok Referensi	Minat Beli
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	109	109
Minat Beli	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	109	109

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

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 66 diatas, nilai koefisien korelasi parsial variabel Gaya Hidup (X_2) pada Minat Beli (Y) sebesar 0,673 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan sebagai hubungan yang signifikan dari

kelompok referensi dengan minat membeli, karena signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka dapat diasumsikan bahwa ia memiliki hubungan yang sangat kuat (berada pada interval 0,80 – 1,000).

2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1, X_2) dan variabel dependen (Y) secara bersamaan.

Tabel 67

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.485	3.80177	1.810

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 67 Model Summary didapat dari koefisien korelasi berganda variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli (R) = 0,703 berarti kedua variabel yaitu Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara bersamaan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berada pada interval 0,80 – 1,000) dan positif terhadap Minat Beli.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang pada dasarnya mengukur keterbatasan kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Analisis koefisien determinasi antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok

Referensi (X_2) atau variabel terikatnya Minat Beli (Y) menggunakan SPSS 21 dapat dilihat hasilnya melalui pada tabel *model summary* sebagai berikut :

Tabel 68
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.485	3.80177	1.810

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Hasil output SPSS *model summary* pada tabel 68 menunjukkan bahwa besarnya angka *Adjusted R Square* sebesar 0,485. Nilai ini digunakan untuk melihat pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Belidengan menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,485 \times 100\%$$

$$KD = 48,5\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud Minat Beli dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Kelompok sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

4.3.6 Uji Asumsi Klasik

4.3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah yang didukung untuk membahas apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam

penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan kemudian grafik yang menanyakan plot Normal P-P atau regresi residual standar. Deteksi normalitas dengan melihat titik-titik distribusi pada sumbu diagonal grafik pada saat pengujian dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan satu sampel dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Data yang diterima didistribusikan secara normal dengan nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 69
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		109
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.76640851
Most Extreme	Absolute	.109
Differences	Positive	.086
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil *output* SPSS 20

Dari hasil di atas kita dapat mengetahui nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) dari 0,152. Karena signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,152 > 0,05$), residu terdistribusi secara normal. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis grafik p-p plot normal dengan menyebarkan data pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram residu. Hasil plot p-p normal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

	(Constant)	13.63 0	.4171		3.268	.001		
1	Rata_GH	.252	.085	.276	2.955	.004	.548	1.824
	Rata_KR	.505	.097	.347	5.231	.000	.548	1.824

a. Dependent Variable: Rata Minat Beli

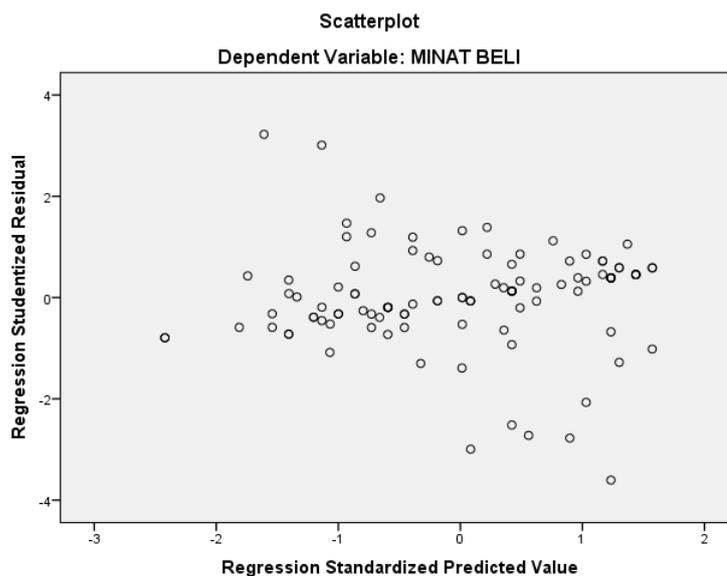
Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Dari hasil *output* diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari < 10 . Untuk kedua variabel, nilai *tolerance* $> 0,10$ ($0,548 > 0,10$) dan nilai VIF < 10 ($1,824 < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketidakpuasan dalam model regresi tentang varians residu dari satu pengamatan ke yang lain. Heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*, dapat dilihat dari titik – titik yang terbentuk harus menyebar secara acak. Tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik Scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas pada model regresi.

4.3.5.3 Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Uji autokolerasi dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (*DW test*). Berikut hasil perhitungan uji autokorelasi :

Tabel 71
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.485	3.80177	1.810

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 70, hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai hitung *Durbin-Watson* sebesar 1,810. Nilai DW tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson*, dengan signifikansi 5% (0,05), jumlah sampel 109 (n=109), dan jumlah variabel independen 2 (k=2) maka didapatkan nilai d_L (batas bawah) = 1.6505 dan nilai d_U (batas atas) = 1.7252. Adapun kriteria yang telah ditentukan uji autokorelasi adalah $d_U < d < 4 - d_U$ atau $(1.7252 < 1,810 < 4 - 1.7252)$. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka hasil DW berada di $(1.7252 < 2,025 < 4 - 1.7252)$. Dengan hasil tersebut maka dapat diinterprestasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi menurut Imam (Ghozali, 2011 : 111).

4.2.7 Uji Hipotesis

4.2.7.1 Uji t Hitung

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial parsial setiap variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, , dapat disepakati bahwa ini adalah perbedaan antara variabel independen dan variabel yang disepakati sebagian. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat

dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan disetiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel X_1 (Gaya Hidup) dan X_2 (Kelompok Referensi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Dengan menggunakan SPSS 21, output diperoleh sebagai berikut:

Tabel 72
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.630	4.171		3.268	.001
1 Gaya Hidup	.252	.085	.276	2.955	.004
1 Kelompok Referensi	.505	.097	.488	5.231	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel 72 *coefficients* diatas terlihat bahwa :

1. Hasil perhitungan variable Gaya Hidup diperoleh t_{hitung} sebesar 2,955 dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ dan derajat kebebasan (df) dengan ketentuan $df = n - 3$ atau $DK = 109 - 3 = 106$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,982 Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli.
2. Hasil perhitungan variable Kelompok Referensi diperoleh t_{hitung} sebesar 5,231 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan derajat kebebasan atau *degree of*

freedom (df) dengan ketentuan $df = n - k$ atau $DK = 109 - 3 = 106$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,982. Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,231 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Minat Beli.

4.2.7.2 Uji Statistik f

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel X_1 (Gaya Hidup) dan X_2 (Kelompok Referensi) memiliki partisipasi bersama terhadap variabel Y (Minat Beli). Dengan menggunakan SPSS 21 sebagai alat ukur untuk mendapatkan hasil pengujian statistik uji f dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hasil output diperoleh sebagai berikut :

Tabel 73
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.600	2	749.800	51.877	.000 ^b
	Residual	1532.070	106	14.453		
	Total	3031.670	108			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

Sumber: Hasil *output* SPSS 20

Berdasarkan tabel 73 hasil output SPSS di atas kita dapat melihat nilai F hitung sebesar $51,877 > F$ tabel sebesar 3,08 ($df = n-k-1$). dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Cara pengambilan keputusan didasari dari uji simultandapat disimpulkan dalam analisis regresi bahwa variable Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) jika diuji secara simultan atau bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.4 Pembahasan

Interpretasi hasil dari pengujian hipotesis antara variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), pada penelitian pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil dari tabel 72 perhitungan variable Gaya Hidup diperoleh t_{hitung} sebesar 2,955 dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ dan derajat kebebasan (df) dengan ketentuan $df = n - 3$ atau $DK = 109 - 3 = 106$. Dari ketetapan tersebut terdapat angka t_{tabel} sebesar 1,982 Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli. Adapun alasan atau jastifikasi yang dapat disampaikan mengapa variable gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli wardah *exclusive matte lip cream* pada mahasiswa Fi;ioegEB manajemen UHAMKA angkatan 2015, karena gaya hidup dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap minat terhadap Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Dalam hal ini dimana gaya hidup yang dilakukan mahasiswa FEB UHAMKA maka semakin tinggi minat beli akan produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini gaya

hidup merupakan perilaku atau pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Enselmus (2018), kelompok referensi tidak merujuk pada hasil penelitian yang didukung oleh Eka (2018).

2. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Hasil dari tabel 72 perhitungan variable Kelompok Referensi terdapat t_{hitung} sebesar 5,231 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan $df = n - k$ atau $DK = 109 - 3 = 106$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,982. Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,231 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Minat Beli.

Kelompok referensi mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi pada umumnya responden menjadikan teman sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan terhadap minat beli produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Dalam interaksi yang dilakukan dikalangan mahasiswa, mahasiswa mendapatkan pengaruh informative berupa informasi mengenai kualitas, harga, keunggulan serta manfaat dari produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Pendapat positif dari lingkungan sekitar terhadap produk menciptakan persepsi positif yang menjadi dasar dalam memilih produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Selain itu pendapat dari keluarga yang sesuai dengan pendapat dan saran dari teman juga

semakin menguatkan keyakinan responden untuk memilih Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enselmus (2018) kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini didukung oleh Eka (2018) kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Hasil dari tabel 73 menyatakan variabel X_1 (Gaya Hidup), X_2 (Kelompok Referensi) dan Y (Minat Beli) memiliki nilai F hitung sebesar $51,877 > F$ tabel sebesar 3,08 ($df = n-k-1$). Selain itu, hasil dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan hipotesis yaitu H_3 bahwa X_1 (Gaya Hidup), X_2 (Kelompok Referensi) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Y (Minat Beli). Kemudian besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 artinya 48,5% angka tersebut mempunyai maksud Minat Beli dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Minat Belisebesar 48,5 % dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variable gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) terhadap minat beli (Y) di Kampus FEB UHAMKA Jakarta Timur. Bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu. Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 24 dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan rata-rata kriteria yang didapat adalah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi indikator Gaya Hidup (X_1) dengan jumlah 421 atau sebesar 3,86 yang diperoleh pada pernyataan “Dibenak saya dengan wardah *exclusive matte lip cream* membuat menambah daya tarik saya.”
2. Berdasarkan tabel 40 dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan rata-rata kriteria yang didapat adalah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi indikator Kelompok Referensi (X_2) dengan jumlah 388 atau sebesar 3,56 yang diperoleh pada pernyataan “Anda menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena melihat teman puas akan produk tersebut.”

3. Berdasarkan tabel 56 dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan rata-rata kriteria yang didapat adalah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi indikator Minat Beli (Y) dengan jumlah 427 atau sebesar 4,27 yang diperoleh pada pernyataan “Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya.”
4. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial (Uji t) berpengaruh terhadap minat beli, diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,04 yang memiliki nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 2.955. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Dan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vina (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli,
5. Variabel kelompok referensi secara parsial (Uji t) berpengaruh terhadap minat beli, diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,01 yang memiliki nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 5.321. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli. Dan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan (2017) bahwa kelompok referensi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
6. Gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan (Uji F) bahwa pada penelitian ini diperoleh nilai F-hitung lebih besar daripada F tabel (51,877 > 3,08) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel-

variabel pada penelitian ini yaitu gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 24 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata terendah indikator Gaya Hidup (X_1) terdapat pada pernyataan “Saya suka dengan wardah *exclusive matte lip cream* karena ingin mengikuti yang sedang tren” dengan nilai rata-rata 3,60. Adanya persaingan perusahaan dibidang kecantikan, disarankan kepada perusahaan, agar dapat memahami dan mengikuti gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman serta pola hidup konsumen yang lebih inovasi dan menarik konsumen dengan keunggulan dan manfaat wardah *exclusive matte lip cream* yang berbeda dengan pesaing yang lain. Nilai terendah kedua terdapat pada pernyataan “Saya menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena cocok untuk membuat gaya ombre” dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Perusahaan diharapkan membuat lebih banyak pilihan produk Lips untuk gaya ombre dengan mengeluarkan warna-warna yang baru yang cocok untuk dipadukan. Nilai tertinggi dari indikator Gaya Hidup (X_1) terdapat pada pernyataan “Dibenak saya dengan wardah *exclusive matte lip cream* membuat menambah daya tarik saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Lipstick menambah daya

tarik saat pemakaiinya sehingga perusahaan diharapkan meningkatkan produk dengan mempertahankan warna lipstick yang membuat lipstick menjadi daya tarik. Nilai tertinggi kedua terdapat pada pernyataan “Dibenak saya dengan wardah *exclusive matte lip cream* saya menjadi lebih percaya diri” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Lipstick menjadi pilihan yang dapat menambah percaya diri hal ini yang menjadikan perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan lipstick yang nyaman ketika mengaplikasikannya.

2. Berdasarkan tabel 40 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata terendah indikator Kelompok Referensi (X_2) terdapat pada pernyataan “Anda memiliki keahlian dalam menyampaikan keunggulan wardah *exclusive matte lip cream* kepada teman.” dengan nilai rata-rata 3,49. Perusahaan diharapkan memberikan review-review keunggulan dan kelebihan produk lebih detail agar kelompok referensi dapat memberikan pengetahuan produk ke banyak orang. Nilai terendah kedua terdapat pada pernyataan “Anda tertarik pada wardah *exclusive matte lip cream* karena *workshop* kecantikanyang diadakan wardah” dengan nilai rata-rata sebesar 3,55. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dengan mengadakan event seperti *workshop* mengenai produk wardah di kampus-kampus untuk menarik minat beli dikalangan mahasiswa. Nilai tertinggi indikator Kelompok Referensi (X_2) terdapat pada pernyataan “Anda menyukai wardah *exclusive matte lip cream* karena digunakan oleh *make up artist*” dengan rata-rata sebesar 3,92. Perusahaan terus meningkatkan produk dengan berkerja sama dengan *make up artist* sebagai sumber referensi. Nilai

tertinggi kedua terdapat pada pernyataan “Anda tertarik karena *beauty blogger* menggunakan wardah *exclusive matte lip cream*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Beauty blogger menjadi referensi utama di dunia maya membuat orang lebih percaya produk yang akan dibeli. Perusahaan diharapkan lebih banyak menggandeng beauty blogger dalam mempromosikan produk.

3. Berdasarkan tabel 56 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata terendah indikator Minat Beli(Y) terdapat pada pernyataan “Saya mencari informasi wardah *exclusive matte lip cream* dengan mengunjungi toko secara langsung” dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Karena banyaknya konsumen kini beralih melakukan pembelian secara online. Seharusnya perusahaan lebih mengoptimalkan toko wardah menambah lebih banyak pengunjung yang datang langsung ke toko dengan mengadakan diskon agar menarik konsumen yang untuk membeli. Nilai terendah kedua terdapat pada pernyataan “Saya ingin mencoba karena sudah banyak yang memakai wardah *exclusive matte lip cream*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan produk yang cocok untuk konsumen karena konsumen bukan hanya mengikuti orang yang sudah membeli melainkan kecocokan terhadap produk tersebut. Nilai tertinggi indikator Minat Beli (Y) terdapat pada pernyataan “Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena mutu dan kualitas sesuai dengan saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Perusahaan diharapkan lebih memuaskan kebutuhan konsumen dengan mempertahankan mutu dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli.

Nilai tertinggi kedua terdapat pada pernyataan “Saya ingin memiliki wardah *exclusive matte lip cream* karena lebih percaya diri dengan memakainya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Perusahaan harus meningkatkan minat beli yang membuat konsumen lebih percaya diri dengan mempertahankan serta menambah warna terbaru produk sesuai selera konsumen.

4. Untuk penelitian selanjutnya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 (dua) variabel independen. Oleh karena itu diharapkan bahwa penelitian berikut akan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sama dengan produk yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak. Diharapkan penelitian di masa depan akan menghasilkan hasil penelitian yang baik.