

**" PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE  
UP MAYBELINNE "**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada

Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun oleh:

**Ratna Aditya Enggit Pramesty**

**2116. 28903**

**PROGRAM STUDI Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA**

**2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE UP MAYBELINE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RATNA ADITYA ENGGIT PRAMESTY**

No. Mhs.: 211628903

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si


Pembimbing II,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

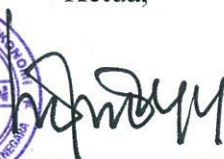


Ketua/Penguji,



Miswanto.,Dr.,M.Si

Yogyakarta, 2 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Muryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Aditya Enggitt Pramesty

NIM : 211628903

Jurusan : Manajemen

Dengan ini skripsi saya yang berjudul:

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE UP MAYBELINNE

Menyatakan bahwa skripsi ini saya tulis berdasarkan hasil pemikiran, penelitian dan penjabaran asli dari saya, baik naskah laporan maupun hasil olah data yang tercantum pada skripsi yang saya tulis. Apabila terdapat karya dari orang lain pada skripsi ini, saya akan menuliskan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia mendapat sanksi akademik yang berlaku di STIE YKPN. Pernyataan diatas saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Februari 2021

Ratna Aditya Enggit Pramesty

NIM 211628903

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian make up maybelinne. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 110 responden. Teknik analisis yang digunakan pada adalah analisis asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji model dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil dari penelitian secara parsial (Uji t) menyatakan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan dapat menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 85,8% sedangkan sisanya yaitu 14,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Maybelinne*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of brand image, product quality and lifestyle on purchasing decisions for Maybelinne make up. The sampling technique used in this study was purposive sampling. In this study, using 110 respondents. The technical analysis used in this research is classical assumption analysis, reliable regression analysis, model test and hypothesis testing.

The results of the research simultaneously (Test F) state that brand image, product quality and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. While the results of the research partially (t test) states that the variables of brand image, product quality and lifestyle partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination states that the brand image, product quality and lifestyle can simultaneously explain the variation of changes in purchasing decision variables by 85.8% while the remaining 14.2% is the fact by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Lifestyle, Purchase Decision, Maybelinne*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Melihat zaman yang berkembang sepesat ini, maka menunjang penampilan dan gaya hidup penting bagi kaum wanita, karena kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan pokok.

Perusahaan kosmetik terus menciptakan karakteristik yang berbeda untuk setiap produknya, termasuk kemasan, jenis, dan bahan yang digunakan.

#### 1.2 Rumusan masalah

Berdasar penjelasan di latar belakang masalah, rumusan masalah pada kajian ini, meliputi:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada kajian ini, yaitu:

1. Guna mengkaji citra merek memengaruhi keputusan pembelian pada produk Maybelline
2. Guna mengkaji kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada produk Maybelline
3. Guna mengkaji gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian pada produk Maybelline
4. Guna mengkaji citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama sama memengaruhi keputusan pembelian pada produk Maybelline.

## 1.4 Batasan Masalah

Penelitian hanya terbatas pada responden yang memenuhi kriteria seperti mereka yang aktif menggunakan produk make up dan pernah membeli produk Maybelline.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk penulis

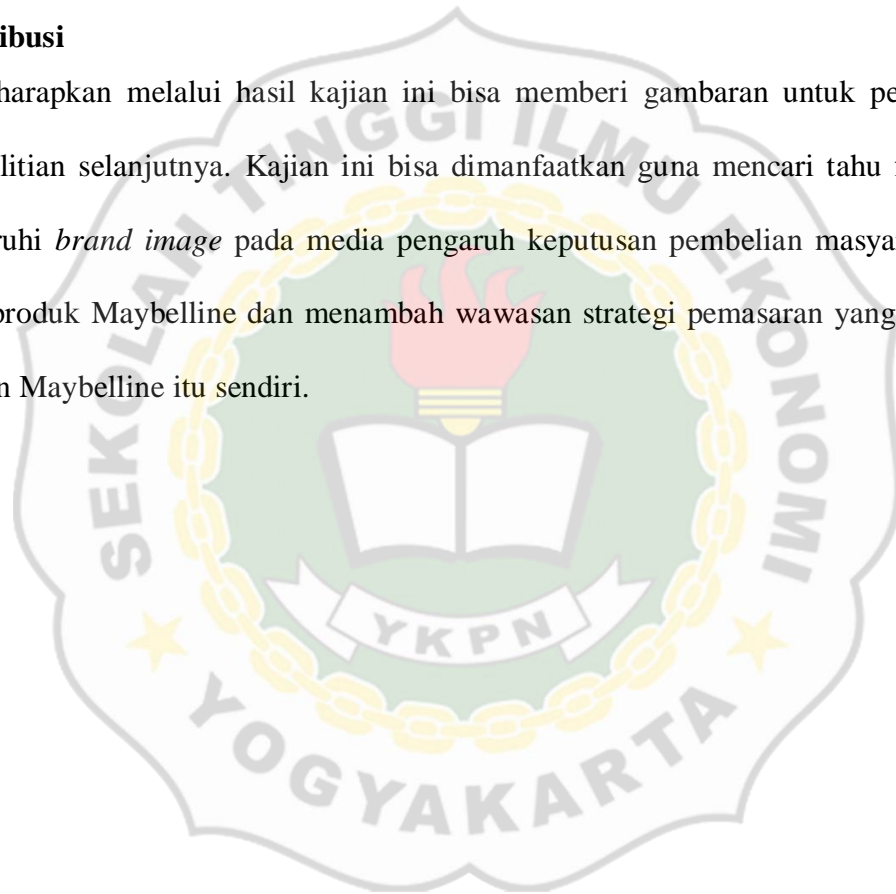
Kajian ini diharapkan bisa memberi peluang kepada penulis guna memberi wawasan berbagi keilmuan yang didapat dari perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran serta menambah wawasan dan pengalaman dari ilmu empiris.

2. Untuk pelaku bisnis

Diharapkan kalian ini menginformasikan hal yang substantif tentang pertimbangan bisnis (Maybelline) untuk mengidentifikasi kepentingan konsumen dan mencapai tujuan bersama.

## 1.6 Kontribusi

Diharapkan melalui hasil kajian ini bisa memberi gambaran untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya. Kajian ini bisa dimanfaatkan guna mencari tahu faktor yang memengaruhi *brand image* pada media pengaruh keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Maybelline dan menambah wawasan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaan Maybelline itu sendiri.





**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis. Pemasaran yaitu salah satu kegiatan yang paling kohesif dan terorganisir dengan baik yang bisa dilakukan perusahaan.

##### 2.1.2 Citra Merek

Para pelanggan bakal berupaya mendapatkan barang atas dasar kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan cara pengambilan keputusannya berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan. Ini adalah *image (image)* yang sangat penting karena *brand image* adalah sesuatu yang sering diingat pelanggan

##### 2.1.3 Kualitas Produk

. Kualitas produk ialah faktor aktif dalam kaitannya dengan karyawan / proses kerja dan lingkungan yang memenuhi maupun apa yang diharapkan pelanggan.

##### 2.1.4. Gaya hidup

Gaya hidup sering kali ditampilkan sebagai aktivitas minat atau pendapat seseorang (aktivitas minat dan opini). Individu secara mudah dan cepat mengubah gaya maupun merek pakaian sebab perubahan dalam hidup mereka.

##### 2.1.5 Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan kegiatan individu yang ikut serta pada pengambilan keputusan guna membeli atas barang/jasa yang dipromosikan penjual.

## **2.2.1 Kerangka Berpikir**

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek ialah sudut pandang dan rasa yakin konsumen yang tercermin dari gabungan yang ada di pikiran ataupun batin mereka. Hipotesis pada kajian ini, yaitu:

H1: Citra Merek memengaruhi secara positif dan penting bagi keputusan pembelian

### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah bentuk penilaian pelanggan/pengguna, apakah produk tersebut sudah memenuhi harapannya sebelum melakukan pembelian produk. Hipotesis pada kajian ini, yaitu:

Relevan dengan teori dan temuan pada hasil kajian sebelumnya, hipotesis kedua, yaitu:

H2: Kualitas Produk memengaruhi positif dan penting bagi Keputusan Pembelian

### **3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka dapat menghabiskan uang dan bagaimana mereka dapat membagi waktu mereka. Gaya hidup adalah fungsi dari ciri-ciri individu yang diciptakan melalui interaksi sosial. Hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Gaya Hidup memengaruhi secara positif dan penting bagi Keputusan Pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan survei berupa kuesioner.

#### 3.2 Sumber Data

Pada kajian ini menggunakan data, ialah:

a) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian, yang tidak diambil dari dokumen dari pihak lain

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak lain dalam bentuk data yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah perempuan usia 17 tahun ke atas yang berdomisili di Yogyakarta.

### **3.3.2 Sampel**

Peneliti untuk menentukan sampel pengumpulan data berjenis kelamin perempuan, berumur 17 tahun ke atas. Pada kajian ini jumlah sampelnya ada 110.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada kajian ini menggunakan kuesioner.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Pada kajian ini menggunakan 3 variabel independent yaitu; citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup, sedangkan 1 variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### **3.6 Teknis Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini analisis deskriptif menjelaskan karakteristik konsumen dalam bentuk persentase, dan mendeskripsikan variabel penelitian dengan nilai rata-rata.

### **3.7 Metode dan Teknik Pengolahan Data**

#### **3.7.1 Metode Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui langkah-langkah yang digunakan dalam pengolahan datanya yaitu:

- 1) Penyusunan data
- 2) Klasifikasi data
- 3) Pengolahan data
- 4) Pengolahan data.

#### **3.7.2 Teknik Pengolahan Data**

## 1. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat keakuratan data actual di objek terhadap data yang diperoleh peneliti dalam proses pencarian validitas item.

### b) Uji Reabilitas

Instrument yang reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan memperoleh data yang sama.

## 3.7.3 Uji Asumsi Klasik.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memverifikasi apakah data yang digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan dalam mengetahui apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna mencari tahu model regresi yang mengalami ketidaksesuaian antara varian satu dengan lainnya.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk membuktikan ada tidaknya korelasi dalam model regresi berganda antara kesalahan perancu pada periode t dan kesalahan perancu di periode t-1.

## 3.7.4. Uji Model

### 1. Uji F

Uji F juga bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi goodness of fit. Jika nilai p-value  $\leq 0,05$  maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai p-value  $> 0,05$  maka variabel

independen secara bersama-sama dapat dikatakan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai ( $R^2$ ) kecil mendekati angka nol memperlihatkan bila variabel bebas sangat kecil selama memperjelas variabel terikat dan nilai ( $R^2$ ) mendekati ke angka 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang diperlukan melalui penentuan variabel terikat.

### 3.7.5. Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara linier. Di kajian ini terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen: guna menguji citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menjelaskan secara parsial variabel independen yang memengaruhi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur Responden	Jumlah	Persentase
18-23	74	67,3%
24-29	22	20%
>29	14	12,7%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah

Mayoritas umur partisipan berada pada 18-23 tahun, sejumlah 74 partisipan atau sejumlah 67,3% sedangkan partisipan berumur 24-29 Tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 20 persen dan umur responden diatas 29 tahun sebanya 14 orang atau sebesar 12,7 persen dengan total 110 responden.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



Umur Responden	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	33	30%
S1	75	68,2%
S2	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah

Sebagian besar partisipan berpendidikan S1 yaitu 75 responden atau 68,2% sedangkan dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 33 responden atau 30% dan dengan pendidikan S2 sebanyak 2 responden atau 1,8% dari total responden sebanyak 110 partisipan.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel

Kuisiner pada penelitian ini menggunakan skala 1-5, dimana skala 5 menunjukkan bahwa persepsi responden sangat tinggi sedangkan skala 1 menunjukkan sangat rendahnya persepsi responden. Skalanya sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skala Penilaian Responden**

Skala	Jumlah	Keterangan
1	1,00 s/d 1,79	Sangat rendah
2	1,80 s/d 2,59	Rendah
3	2,60 s/d 3,39	Sedang
4	3,40 s/d 4,19	Tinggi
5	4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah

## 1. Variabel Citra Merek

**Tabel 4.4**

## Penilaian Responden Pada Citra Merek

Item	Mean
Merek Maybelline sangat mudah diingat	4,4091
Produk make up Maybelline memberikan kesan positif kepada konsumen	4,2273
Produk make up Maybelline dikembangkan di pabrik dengan teknologi tinggi	4,3455
Produk make up Maybelline sudah dikenal banyak orang	4,6818
Produk make up Maybelline mudah ditemukan di berbagai tempat penjual	4,6273
Rata-Rata	4,4582

Sumber: Lampiran 5

Penilaian 110 responden mengenai indikator citra merek produk make up Maybelline dikategorikan sangat tinggi yang bernilai rerata 4,4582.

## 2. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden Pada Kualitas Produk**

Item	Mean
Produk make up Maybelline sudah terjamin kehalalannya	4,0818
Hasil produk make up Maybelline dirasakan cocok dengan kulit saya	4,1000
Produk make up Maybelline memiliki ukuran yang simple	4,2727
Produk make up Maybelline memiliki berbagai macam keragaman produk	4,4455
Produk make up Maybelline memiliki bahan yang tidak mudah luntur	4,0091
Saya tidak pernah kecewa sesudah menggunakan make up Maybelline	4,000
Rata -Rata	4,1515

Sumber: Lampiran 5

Penilaian 110 responden mengenai indikator kualitas produk make up Maybelline dikategorikan sangat tinggi yang bernilai rerata 4,1515. hal ini menunjukkan bahwa make up Maybelline memiliki kualitas produk yang baik.

### 3. Variabel Gaya Hidup

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Pada Gaya Hidup**

Item	Mean
Produk make up Maybelline membantu menunjang penampilan saya	4,1909
Produk make up Maybelline dapat menambah kepercayaan diri saya dalam peningkatana penampilan	4,1364
Saya menggunakan produk make up maybelline dalam kegiatan sehari-hari	3,8545
Saya lebih tertarik terhadap produk make up Maybelline dibandingkan produk merek lain	3,6455
Produk make up Maybelline memiliki warna yang natural dibanding merek lain	3,7818
Rata-Rata	3,92182

Sumber: Lampiran 5

Penilaian 110 responden mengenai indikator gaya hidup dalam menggunakan make up Maybelline dikategorikan tinggi yaitu bernilai rerata 3,92182.

### 4. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian**

Item	Mean
Produk make up Maybelline merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya	4,4091
Saya membeli produk make up Maybelline karena	4,0727

sesuai kebutuhan	
Saya lebih memilih membeli produk make up Maybelinee dibandingkan produk dari merek lain	3,6545
Saya membeli produk make up Maybelline karena kualitas nya	4,0364
Saya ingin mengkonsumsi produk make up Maybelline	3,7909
Saya membeli produk make up Maybelline karena cocok dengan kulit saya	4,0364
Rata -Rata	4,000

Sumber: Lampiran 5

Penilaian 110 responden mengenai indikator keputusan pembelian make up Maybelline dikategorikan tinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4,000. Keputusan pembelian responden terhadap make up Maybelline tinggi.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

##### 1. Citra Merek

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Pernyataan Citra Merek	Nilai	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,719	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,727	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,637	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,718	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,641	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian di variabel citra merek dengan korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai r hitung lebih dari r tabel (0,300) sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan di variabel citra merek adalah valid

##### 2. Kualitas Produk

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan Kualitas Produk	Nilai	Keterangan
X2.1	0,710	Valid
X2.2	0,778	Valid
X2.3	0,496	Valid
X2.4	0,624	Valid
X2.5	0,790	Valid
X2.6	0,802	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk dengan korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,300), berarti bisa dinyatakan keseluruhan pertanyaan pada variabel citra merek adalah valid.

### 3. Gaya Hidup

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan Gaya Hidup	Nilai	Keterangan
X3.1	0,816	Valid
X3.2	0,856	Valid
X3.3	0,807	Valid
X3.4	0,843	Valid
X3.5	0,853	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian validitas di variabel gaya hidup dengan korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,300) berarti bisa dinyatakan keseluruhan pertanyaan di variabel citra merek adalah valid

### 4. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan Keputusan Pembelian	Nilai	Keterangan
--------------------------------	-------	------------

Y1.1	0,837	Valid
Y1.2	0,791	Valid
Y1.3	0,737	Valid
Y1.4	0,848	Valid
X1.5	0,800	Valid
X1.6	0,873	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian validitas di variabel keputusan pembelian dengan korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,300) berarti bisa dinyatakan keseluruhan pertanyaan di variabel citra merek valid

**4.3.2 Uji Reabilitas**

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,721	Reliabel
Kualitas Produk	0,799	Reliabel
Gaya Hidup	0,888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,896	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasar tabel uji reabilitas diketahui nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai  $>$ 0,600 berarti bisa ditarik simpulan bila seluruh konstruk pada instrumen ini dinyatakan handal.

**4.4 Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1 Uji Normalitas**

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

N	100
Test-Statistic	0,65
Nilai Asym, Sig. (2-Tailed)	0,200

Sumber: Lampiran 6

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov (KS) sejumlah 0,650 dan p-value sejumlah 0,200 > 0,05, berarti bisa dinyatakan bila data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek	0,615	1.626	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,405	2.468	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,443	2.257	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinieritas dengan nilai VIF menunjukkan angka yang kecil dengan kisaran angka 1,626 sampai dengan 2,468 yang seluruhnya  $VIF < 10$ , berarti bisa dinyatakan jika model regresi tidak terjadi Multikolinieritas.

#### 4.4.3. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer*)

**Tabel 4.14**  
**Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merek	0,76	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,740	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
Gaya Hidup	0,331	Tidak Terdapat Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Hasil pengujian Heteroskedastisitas memanfaatkan uji Glejser didapat nilai sig (*p-value*) pada seluruh variabel diatas 0,05 berarti bisa dinyatakan jika model regresi tanpa mengalami Heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Nilai tabel DW dengan signifikansi 5%, dimana jumlah variabel independend adalah 3 dimana jumlah sampel sebanyak 110 dengan rumus (k;n) maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6336 dan nila dU 1,7455.

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokroelasi (Durbin-Watson)**

Nilai DW	Nilai Dl	Nilai Du	4-Du	Keterangan
2.096	1,6636	1,7455	2,2555	Tidak Terdapat Gejala Autokorelasi

Sumber: Lampiran 9

Diketahui nilai DW adalah sebesar 2,096 > dari nilai dL dan < dari (4-du) 4-1,7445 yaitu 2.2555 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

## 4.5 Uji Model

### 4.5.1 Uji F

**Tabel 4.15**  
**Uji F**

Nilai F	Nilai Sig.	Keterangan
218,793	0,000	Secara simultan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup memengaruhi secara penting bagi variabel keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 11

Hasil Uji F diperoleh F hitung sejumlah 218,793 dan p-value sejumlah  $0,000 < 0,05$  berarti hipotesis diterima serta lolos uji kelayakan model.



## 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.16**  
**Uji  $R^2$**

Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R square
0,928	0,861	0,858

Sumber: Lampiran 12

Berdasar data yang terpaparkan menjelaskan bila nilai *Adjusted R-Square* ialah 0,858 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersamaan menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian sejumlah 85,8%, sedangkan sisa menghasilkan 14,2% diperjelas melalui variabel lainnya yang dimasukan pada kajian ini.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.17**  
**Uji Regresi Berganda**

Varabel	B	t-statistik	Sig
Cinstant	-7,129	-4,103	0,000
Citra Merek	0,366	3,762	0,000
Kualitas Produk	0,391	5,385	0,000
Gaya Hidup	0,659	10,304	0,000
Variabel Dependen = Keputusan Pembelian			

Arti dari nilai B adalah:

1. Konstanta = -7,129
2. Citra Merek = 0,366
3. Kualitas Produk = 0,391

4. Gaya Hidup = 0,659

## 4.6.2 Uji t (Parsial)

**Tabel 4.17**  
**Uji t**

Variabel	Nilai B	Nilai sig	Keterangan
Citra Merek	.366	0,000	Hipotesis didukung
Kualitas Produk	.391	0,000	Hipotesis didukung
Gaya Hidup	.659	0,000	Hipotesis didukung

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel uji t maka bisa diketahui:

1. Variabel citra merek memiliki nilai b 0,366 dengan arah positif serta nilai signifikan  $< 0,05$
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai b 0,391 dengan arah positif serta nilai signifikan  $< 0,05$
3. Variabel gaya hidup memiliki nilai b 0,659 dengan arah positif serta nilai signifikan  $< 0,05$

## 4.7 Pembahasan

### 1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari kajian memperlihatkan bahwa variabel citra merek memengaruhi secara positif dan penting bagi pembelian.

### 2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari kajian, memperlihatkan jika variabel kualitas produk memengaruhi secara positif dan penting bagi keputusan pembelian dimana kualitas produk ialah penilaian terhadap produk yang hendak dibeli untuk mengetahui sudahkah terpenuhinya harapan pelanggan.

### 3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil dari kajian menunjukkan jika variabel gaya hidup memengaruhi secara positif dan penting bagi keputusan pembelian. Gaya hidup ialah peran dari karakter seseorang yang diciptakan melalui proses berinteraksi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasar pada analisis data dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan menyatakan jika:

1. Mempunyai pengaruh positif dan penting variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian Make Up Maybelline
2. Mempunyai pengaruh positif dan penting variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Make Up Maybelline
3. Mempunyai pengaruh positif dan penting pada variabel Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Make Up Maybelline
4. Mempunyai pengaruh penting secara bersamaan variabel citra merek, kualitas kualitas produk, dan gaya terhadap keputusan pembelian make up Maybelline

#### 5.2 Saran

Pada kajian ini menghasilkan saran, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bisa menjadi masukan untuk pihak Maybelline agar meningkatkan citra merek dan kualitas produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mereka serta mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen agar dapat menjadikan gambaran untuk mengetahui kebutuhan konsumen sehingga pembelian make up Maybelline mengalami peningkatan
2. Dikarenakan pada penelitian ini hanya menggunakan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai variabel independennya diharapkan untuk kajian berikutnya guna menambah variabel penelitian yang tidak digunakan pada kajian ini dalam mempengaruhi variabel keputusan pembeli.