

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

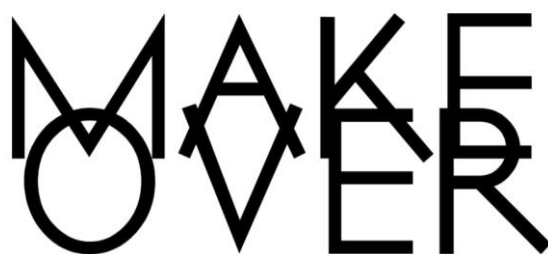
Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation atau biasa disingkat PTI yang juga menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. PT. Paragon Technology & Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology & Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.

Dengan pengalaman lebih dari 34 tahun, Paragon telah diakui sebagai sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan pada taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk sebelumnya yang telah eksis. Pada bulan Desember 1990 PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang dengan tujuan untuk menambah kapasitas produksi.

Seiring dengan perkembangan perusahaan ini mengembangkan berbagai produk kosmetik salah satunya adalah produk kecantikan merek Make Over yang didirikan pada tahun 2010. Dalam peluncuran peratamanya Make Over menggelar acara bertajuk *Cosmetic Fair Mall* Taman Anggrek dengan mengusung *tagline* “*Beauty Beyond Rules*”. Demi menyebarluaskan produk Make Over pihaknya turut berpartisipasi dalam *event-event* besar seperti *fashion show* yang digelar di Jakarta sebagai pihak *sponsorship*. Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women’s Health* Indonesia *Choice Award* untuk empat kategori produk.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan menjadi *official make-up partner* dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta *Fashion Week* 2018 (JFW2018), yang telah diselenggarakan pada 22-27 Oktober 2017. Dalam acara tersebut, Make Over juga mengundang selebgram-selebgram ternama.

2. Logo Perusahaan



Gambar.4.1. Logo Make Over

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4. Harga Lipstik Make Over

Tabel 4. 1 Harga Produk Lipstik Make Over

Nama	Harga
Make Over Powerstay Glazed Lip Pigment	Rp149.000
Make Over Creamy Lust Lipstick	Rp 83.000
Make Over Ultra Hi-Matte Lipstick	Rp 89.000
Make Over Color Stick Matte Crayon	Rp112.000
Make Over Color Hypnose Creamy Lipmatte	Rp 85.000
Make Over Cliquematte Lip Stylo	Rp125.000
Make Over Color Stik Gloss Crayon	Rp112.000

Sumber: <https://www.makeoverforall.com/beauty-highlights>

B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 110 sebagai sampel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, mahasiswa, pendapatan/uang saku per bulan, yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
18	5	5%
19	10	9%
20	12	11%
21	12	11%
22	17	15%
23	20	18%
24	19	17%
25	8	7%
26	7	6%
Total	110	100%
Mahasiswi		
PTN	12	11%
PTS	98	89%
Total	110	100%
Pendapatan Perbulan		
<Rp.1.000.000	29	26%
Rp.1.000.000 – 2.000.000	30	27%
Rp.2.000.000 – 3.000.000	28	25%
>Rp. 3.000.000	23	21%
Total	110	100%

Table 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 23 tahun, mahasiswi perguruan tinggi swasta, dengan pendapatan Rp.1.000.000 – 2.000.000.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan 2 sisi, jumlah responden (n) = 110, r tabel dengan (df) = $n-2$ sehingga dalam pengujian ini (df) = $110-2$ = 108 hasil r tabel yaitu sebesar 0,1874.

Tabel 4. 3 Uji Validitas

Item	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.725**	0,1874	Valid
	X1.2	0.710**	0,1874	Valid
	X1.3	0.709**	0,1874	Valid
	X1.4	0.768**	0,1874	Valid
	X1.5	0.845**	0,1874	Valid
	X1.6	0.651**	0,1874	Valid
	X1.7	0.764**	0,1874	Valid
	X1.8	0.809**	0,1874	Valid
	X1.9	0.763**	0,1874	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.791**	0,1874	Valid
	X2.2	0.792**	0,1874	Valid
	X2.3	0.810**	0,1874	Valid
	X2.4	0.720**	0,1874	Valid
<i>Beauty Vlogger</i> (X3)	X3.1	0.870**	0,1874	Valid
	X3.2	0.890**	0,1874	Valid
	X3.3	0.842**	0,1874	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.621**	0,1874	Valid
	Y2	0.741**	0,1874	Valid
	Y3	0.713**	0,1874	Valid
	Y4	0.769**	0,1874	Valid
	Y5	0.736**	0,1874	Valid
	Y6	0.792**	0,1874	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan mempunyai r hitung $>$ r tabel sehingga semua pertanyaan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	keterangan
Kualitas produk	0,898	0,60	Reliabel
Harga	0,772	0,60	Reliabel
<i>Beauty vlogger</i>	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,814	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 di atas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Tabel 4. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02126981
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.065
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi secara normal

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Mutikolinearitas

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

c

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.267	3.750
	Harga	.310	3.227
	Beauty Vlogger	.656	1.524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel yaitu kualitas produk 3,750, harga 3,227, *beauty vlogger* 1,524 mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedasitas

Tabel 4. 7 Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.887	1.002		3.879	.000
Kualitas Produk	.030	.047	.116	.636	.526
Harga	-.105	.093	-.191	-1.131	.261
Beauty Vlogger	-.140	.084	-.194	-1.670	.098

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, harga, dan *beauty vlogger* semua lebih dari 0,05. Dengan demikian tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.855	1.644		4.778	.000
Kualitas Produk	.252	.077	.419	3.255	.002
Harga	.109	.152	.085	.716	.476
Beauty Vlogger	.543	.138	.323	3.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,885 + 0,252X_1 + 0,109X_2 + 0,543X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,885 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 artinya jika kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *beauty vlogger* (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,885.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Koefisien bernilai positif, artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan searah/positif dengan variabel keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat, dan jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga menurun.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,109 dengan tingkat signifikan 0,476 atau lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.
- d. *Beauty vlogger* koefisien regresi *beauty vlogger* sebesar 0.543 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Koefisien bernilai positif yang artinya variabel *beauty vlogger* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Semakin baik *beauty vlogger* maka akan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diketahui sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **H1 diterima**.

b. Harga

Variabel harga memiliki tingkat signifikansi $0,252 > 0,05$ yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **H2 ditolak**.

c. Beauty Vlogger

Variabel *beauty vlogger* memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **H3 diterima**.

7. Uji F

Tabel 4. 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.941	3	168.980	40.222	.000 ^b
	Residual	445.323	106	4.201		
	Total	952.264	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai F sebesar 40,222 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan layak.

8. Uji Koefisiens Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 10 Tabel Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.519	2.050

a. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya persentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan *beauty vlogger*) terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama variabel kualitas produk menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan

oleh Lestari & Nawangsari (2023) dan Malini (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua variabel harga menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indriati dkk (2022) dan Nurmalasari & Istiyanto (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga variabel *beauty vlogger* menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kanya & Adilla (2022) dan Lestari & Nawangsari (2023) yang menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malini (2021) menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.