BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Gambar 4. 1 Brand Lipstick Make Over

Make Over merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, adalah subjek penelitian ini. Make Over dikenal sebagai merek kosmetik premium karena kualitas produknya, pilihan warnanya yang luas, daya tahan lipstiknya, dan desain kemasan yang profesional dan kontemporer. Make Over menyasar konsumen wanita dari usia muda hingga dewasa awal, terutama mereka yang aktif dan peduli terhadap penampilan dan tren kosmetik terbaru. (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah pasar strategis untuk produk kosmetik karena populasi siswanya yang luar biasa. Pemilihan Make Over sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa alasan:

a) Persepsi merek sebagai kosmetik premium lokal menonjol (Nabila & Idzatulloh, 2025)

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

b) Sebagian besar ulasan pelanggannya positif, tetapi ada juga kritik terhadap kualitas tertentu seperti ketahanan dan tekstur (Kartika_Sinaga, 2024).

c) Lipstik Make Over sangat relevan untuk perilaku pembelian ulang konsumen perempuan, terutama mahasiswa, yang merupakan target pasar utama produk ini.

d) Make Over adalah Make Over adalah subjek yang tepat untuk penelitian tentang pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap keinginan pembelian kembali. Ini karena mempertimbangkan dinamika pengalaman pelanggan serta kombinasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keinginan pembelian kembali.

2. Karakteristik Responden

Untuk menganalisis kategori responden berdasarkan usia, universitas, dan jumlah pembelian, karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi responden, sehingga diharapkan dapat memperkuat pemahaman terhadap permasalahan serta hubungannya dengan tujuan penelitian. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berstatus sebagai mahasiswi yang berdomisili Yogyakarta, berusia antara 18 hingga 25 tahun, dan telah membeli dan juga menggunakan lipstik Make Over min sekali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan ini berdasarkan penjelasan (Leon, 2024) yang menyebutkan bahwa mahasiswi merupakan segmen konsumen aktif dalam pembelian produk kosmetik, khususnya melalui platform e-commerce. Selain itu, menurut (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) Yogyakarta merupakan wilayah

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

dengan populasi mahasiswa tertinggi di Indonesia, sehingga relevan menjadi lokasi pengambilan data. Durasi pengumpulan data ini dalam rentan waktu kurang lebih satu bulan. Sebanyak **400 responden** telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Terdapat karakteristik responden sebagai berikut:

a) Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini, salah satu aspek yang dianalisis adalah berdasarkan usia. Rentang usia responden dalam penelitian ini berada pada kisaran 18 hingga 25 tahun. Berikut adalah distribusi jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 1 Hasil Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18	19
19	48
20	65
21	77
22	104
23	61
24	21
25	5
Jumlah	400

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 hasil berdasarkan usia menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa rentang usia responden seperti pada sampel yaitu 18 – 25 tahun. Responden paling banyak merupakan usia 22 tahun yang menjangkau nilai sebanyak 104 orang atau sekitar 26% dari total responden. Kemudian disusul oleh usia 21 tahun sebanyak 77 orang (19,25%) dan usia 20 tahun sebanyak 65 orang (16,25%) dan usia 24 tahun terdapat 21 orang (5,25%). Sementara itu,

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari usia 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang (1,25%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang umumnya aktif dalam penggunaan make up terutama pada lipstik Make Over.

b) Berdasarkan Universitas

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan universitas. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan universitas :

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah
1	Universitas Islam Indonesia (UII)	47
2	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJAYA)	43
3	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	40
4	Universitas Gadjah Mada (UGM)	38
5	Universitas AMIKOM Yogyakarta	37
6	Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY	23
7	Universitas Ahmad Dahlan (UAD)	13
8	Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY)	13
9	Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)	12
10	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)	12
11	Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta	11
12	Universitas PGRI Yogyakarta (UPY)	11
13	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	10
14	Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta	9
15	Universitas Widya Mataram (UWM)	9
16	Universitas Gunung Kidul (UGK)	9
17	Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga	8
18	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY)	7
19	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISA)	7
20	Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO)	7
21	Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)	6
22	Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)	6
23	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta)	6

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

No	Nama Universitas	Jumlah
24	Universitas Sanata Dharma (USD)	5
25	Universitas Alma Ata	5
26	Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI)	4
27	UBSI	1
28	STIE	1
Total		400

Sumber Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden penelitian ini berasal dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta dan daerah sekitarnya. Sebanyak 400 orang berhasil dikumpulkan sebagai responden. Diharapkan keberagaman yang ada di universitas ini akan memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif tentang populasi mahasiswi yang pernah menggunakan lipstick Make Over.

Universitas Islam Indonesia (UII) memiliki jumlah responden terbanyak dengan 47 orang, disusul oleh Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJAYA) dengan 43 orang, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dengan 40 orang, dan Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan 38 orang, dan Universitas AMIKOM Yogyakarta dengan 37 orang. Kelima universitas ini memiliki jumlah responden terbesar, masing-masing mewakili sekitar 25% dari total responden. Sementara itu, beberapa universitas memiliki jumlah responden yang lebih kecil, seperti Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Kristen Immanuel (UKRIM), dan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta), bersama dengan kategori lainnya yang masing- masing menerima hanya antara 4 dan 6 orang. Mereka sangat penting untuk

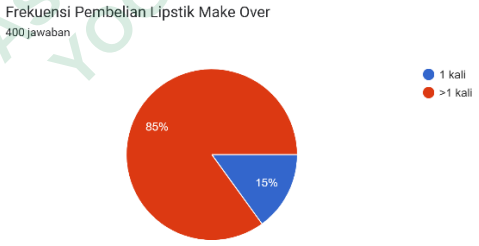
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

memperkaya latar belakang dan perspektif responden yang terlibat dalam penelitian ini, meskipun jumlah mereka relatif kecil.

Secara umum, responden berasal dari berbagai universitas yang tersebar luas yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang cukup beragam. Hal ini unik dalam penelitian karena mampu menggambarkan preferensi dan perilaku mahasiswi terhadap produk lipstik Make Over.

c) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan indikator awal yang penting dalam menilai keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks niat pembelian ulang (repurchase intention). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, responden juga ditanyakan mengenai seberapa sering mereka telah membeli lipstik Make Over.



Sumber Data primer yang diolah, 2025

Gambar 4. 2 Hasil Frekuensi Pembelian

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah membeli lipstik Make Over lebih dari satu kali. Dari 400 orang yang disurvei, 85% menyatakan bahwa mereka telah membeli lipstik Make Over lebih dari satu kali, sedangkan hanya 15% menyatakan bahwa mereka baru saja membeli lipstik Make Over.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup besar dengan lipstik Make Over. Persentase pembeli yang berulang menunjukkan kesesuaian produk dengan preferensi pembeli, sehingga mereka cenderung membeli lagi. Di sisi lain, persentase pembeli satu kali yang lebih rendah dapat menunjukkan bahwa pelanggan mungkin masih mencoba atau belum yakin dengan apa yang mereka beli. Dengan itu, data ini mendukung relevansi penelitian terkait *repurchase intention*, karena sebagian besar responden memiliki pengalaman nyata dalam melakukan pembelian berulang pada produk lipstik Make Over.

3. Statistik Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap semua variabel, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
Product Quality	X1.1	Lipstik Make Overtidak membuat bibir kering (pecah – pecah).	400	1	5	3.72	0.64625
	X1.2	Lipstik Make Over tahan lama saat dipakai.	400	1	5	3.717	0.65861
	X1.3	Lipstik Make Over memiliki bahan colorstay.	400	2	5	3.717	0.64321
	X1.4	Lipstik Make Over memiliki warna yang pigmented.	400	1	5	3.705	0.64343
		Lipstik Make Over					0.67285

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

	X1.5	memiliki berbagai varian (lipstik,lipcream, lip tint).	400	1	5	3.72	
	X1.6	Lipstik Make Over memiliki banyak pilihan warna.	400	1	5	3.722	0.67202
	X1.7	Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk.	400	2	5	3.735	0.60885
	X1.8	Lipstik Make Over yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	**400**	**2**	**5**	**3.717**	**0.61939**
	X1.9	Lipstik Make Over mempunyai warna yang menarik.	**400**	**1**	**5**	**3.662**	**1.00803**
	X1.10	Kemasan lipstik Make Over mempunyai desain yang menarik.	**400**	**1**	**5**	**3.69**	**0.94134**
	X1.11	Desain kemasan lipstik Make Over nyaman digunakan.	**400**	**1**	**5**	**3.652**	**0.95867**
	X1.12	Lipstik Make Over sesuai dengan kualitas lipstik yang diinginkan.	**400**	**1**	**5**	**3.627**	**0.97782**
Total Rerata *Product Quality*			400	2.666	5	3.699	0.425
Brand Image	X2.1	Lipstik Make Over memiliki bahan colorstay.	400	1	5	3.607	0.65154
	X2.2	Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal.	400	1	5	3.655	0.69439
	X2.3	Merek Make Over adalah merek yang memiliki reputasi baik dimata konsumen.	400	1	5	3.625	0.71108
	X2.4	Kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing.	**400**	**1**	**5**	**3.607**	0.66675
	No	Item Pernyataan	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	SD
	X2.5	Merek Make Over adalah merek yang	**400**	**1**	**5**	**3.63**	0.68868

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

		disukai konsumen.					
	X2.6	Lipstik Make Over adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia.	**400**	**1**	**5**	**3.652**	0.67296
	X2.7	Varian jenis lipstik Make Over lebih variatif.	**400**	**1**	**5**	**3.62**	0.68686
	X2.8	Lipstik Make Over menyajikan kombinasi warna yang unik.	**400**	**1**	**5**	**3.622**	0.65273
Total Rerata *Brand* Image			**400**	**2**	**4.875**	**3.627**	0.485
Repurchase Intention	**Y.1**	Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin membeli produk.	**400**	**2**	**5**	**3.667**	0.60237
	Y.2	Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin menggunakan produk.	400	1	5	3.7	0.64111
	Y.3	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian lipstik Make Over.	400	1	5	3.695	0.66187
	Y.4	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang lipstik Make Over di masa yang akan.	400	1	5	3.672	0.6413
	Y.5	Saya dengan senang hati merekomendasika n lipstik Make Over kepada kenalan saya.	400	1	5	3.625	0.61671
	Y.6	Saya akan mengajak kenalan saya untuk membeli lipstik Make Over	400	1	5	3.722	0.61761
	No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
	Y.7	Saya bersedia melakukan review	400	1	5	3.63	0.60166

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

		lipstik Make Over kepada orang lain.				7	
Total *Repurchase Intention*			400	2.714	5	3.678	0.242
Total Rerata Semua Variabel			400	2.8	4.777	3.672	0.340

Sumber: Outpus SPSS yang diolah, 2025

Tabel menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X1) memiliki nilai minimum 1 dan maksimal 5. Hasil dari analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata nilai per item untuk variabel *product quality* adalah 3.62–3.74, dengan rata-rata keseluruhan 3.70. Standar deviasi untuk masing-masing item menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *product quality* lipstik Make Over adalah cukup tinggi. Selanjutnya, untuk variabel *Brand Image* (X2), nilai rata-rata per item berkisar antara 3,61 dan 3,66, dengan rata-rata keseluruhan 3,63. Hasil ini membuktikan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup positif tentang gambar merek Make Over. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan tingkat homogenitas tanggapan yang cukup baik. Nilai rata-rata per item pada variabel *Repurchase Intention* (Y) berkisar antara 3,63 dan 3,72, dengan rata-rata umum 3.68. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memiliki niat untuk membeli kembali produk lipstik Make Over. Tanggapan responden juga cukup stabil dan tidak menyimpang, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan analisis deskriptif ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman menggunakan lipstik Make

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Over. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang luas tentang data penelitian tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019)

a) Variabel *Product Quality* X1

Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Variabel *Product Quality* X1

Pernyataan X1	Mean	SD
X1.1	**3,71**	0.646254
X1.2	**3,71**	0.658618
X1.3	**3,71**	0.643217
X1.4	**3,70**	0.643436
X1.5	**3,71**	0.672853
X1.6	**3,71**	0.672029
X1.7	**3,73**	0.608853
X1.8	**3,71**	0.619397
X1.9	**3,65**	1.00803
X1.10	**3,68**	0.94134
X1.11	**3,64**	0.95867
X1.12	**3,62**	0.97782

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Variabel *Product Quality* diukur melalui 12 pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini mendapatkan nilai rata-rata (mean) antara 3,62 dan 3,73, yang yang berada cukup dekat dengan nilai maksimum skala Likert, yaitu 5. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyetujui bahwa lipstik Make Over memiliki kualitas yang baik dalam hal ketahanan, tekstur, kenyamanan penggunaan, dan penampilan. Tidak ada item yang rata-rata berada di kategori netral atau rendah, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *product quality* cukup konsisten dan positif.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

b) Variabel *Brand Image* X2

Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel Brand Image X2

Pernyataan X2	Mean	SD
X2.1	**3,60**	0.65154
X2.2	**3,65**	0.69439
X2.3	**3,62**	0.71108
X2.4	**3,60**	0.66675
X2.5	**3,62**	0.68868
X2.6	**3,65**	0.67296
X2.7	**3,61**	0.68686
X2.8	**3,62**	0.65273

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Sembilan pernyataan digunakan untuk mengukur variabel *brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai rata-rata 3,60–3,65, dalam rentang skala Likert 1 sampai 5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* Make Over berada pada tingkat yang relatif tinggi, meskipun selisih antar item cukup.Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Make Over adalah merek kosmetik yang memiliki identitas merek yang kuat, dapat dipercaya, dan reputasi yang baik.. Selain itu, kesesuaian nilai rata-rata yang cenderung sama menunjukkan bahwa persepsi merek Make Over cukup stabil di mata pelanggan, terutama para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini.

c) Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Repurchase Intention Y

Pernyataan Y	Mean	SD
Y1	**3,66**	0.60237
Y2	**3,69**	0.64111
Y3	**3,69**	0.66187

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Y4	**3,66**	0.6413
Y5	**3,62**	0.61671
Y6	**3,71**	0.61761
Y7	**3,63**	0.60166

Sumber : Outpus SPSS yang diolah, 2025

Variabel *repurchase intention* terdiri dari 7 pernyataan. Hasil perhitungan deskriptif menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai rata-rata antara 3,62 dan 3,71, dengan skala Likert 1 hingga 5. Nilai rata-rata membuktikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap keinginan mereka untuk membeli kembali lipstik Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung puas dengan produk lipstik Make Over dan berencana untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. Rata-rata tinggi ini menunjukkan bahwa merek dapat membangun loyalitas melalui kualitas dan *brand image* yang kuat.

2. Analisis Data

a) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan kemampuan instrumen untuk mengukur objek yang harus diukur. Jika r hitung dan r tabel dibandingkan, item dinyatakan valid selama r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Berikut hasil uji validitas terhadap 27 item :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Instrumen Validitas

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P(Sig.)
P1	0,360	0,098	0,000
P2	0,368	0,098	0,000
P3	0,425	0,098	0,000
P4	0.384	0,098	0,000
P5	0,452	0,098	0,000
P6	0,395	0,098	0,000
P7	0,459	0,098	0,000
P8	0,429	0,098	0,000
P9	0,554	0,098	0,000
P10	0,558	0,098	0,000
P11	0,526	0,098	0,000
P12	0,550	0,098	0,000
P13	0,460	0,098	0,000
P14	0,418	0,098	0,000
P15	0,446	0,098	0,000
P16	0,392	0,098	0,000
P17	0,437	0,098	0,000
P18	0,460	0,098	0,000
P19	0,465	0,098	0,000
P20	0,435	0,098	0,000
P21	0,549	0,098	0,000
P22	0,584	0,098	0,000
P23	0,573	0,098	0,000
P24	0,539	0,098	0,000
P25	0,605	0,098	0,000
P26	0,592	0,098	0,000
P27	0,608	0,098	0,000

Sumber :Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r- hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,098) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2) Uji Reliablitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Metode Alpha Cronbach digunakan untuk uji ini. Kriteria interpretasi untuk uji ini adalah dengan nilai alpha setidaknya 0,70 dianggap memenuhi standar reliabilitas, dan nilai alpha yang lebih besar menunjukkan lebih banyak konsistensi item dalam konstruk.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
27	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas, yang ditampilkan pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa berdasarkan klasifikasi, termasuk dalam kategori "reliabel" dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,871(Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019) Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang berarti responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten untuk item-item dalam satu variabel. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa alat penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk mengukur secara akurat variabel penelitian.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, nilai residual yang belum distandarisasi, yang juga dikenal sebagai residual tidak terstandarisasi, diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk sampel tunggal. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,150, yang mengindikasikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Uji Normalitas	Nilai
Jumlah Data (N)	400
Mean (Unstandardized Residual)	0
Std. Deviation (Unstandardized Residual)	1.81200139
Most Extreme Differences (Absolute)	0.039
Most Extreme Differences (Positive)	0.029
Most Extreme Differences (Negative)	-0.039
Test Statistic	0.039
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.15
Keterangan	Data berdistribusi normal (Sig. > 0,05)

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,150, di atas batas signifikansi 0,05 (sing. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linier telah terpenuhi, yang berarti bahwa hasil analisis regresi

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

valid dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual di antara pengamatan dalam model regresi. Salah satu indikasi bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik adalah ketidakhadiran heteroskedastisitas, juga dikenal sebagai homoskedastisitas. Oleh karena itu, layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	T Hitung	Sig. (p value)
(Konstanta)	0.794	0.652	1.218	0.224
TOTALX1	0.005	0.012	0.424	0.672
TOTAL	0.012	0.015	0.773	0.44

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikansi uji Glajser untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,672 dan citra merek (X2) sebesar 0,440.

3) Uji Multikolineritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah persamaan regresi menunjukkan hubungan yang valid antara

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

variabel independen. Uji ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas. Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam analisis ini, di mana nilai VIF dihitung sebagai VIF=1/toleransi sehingga, nilai toleransi yang rendah akan menghasilkan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff umum yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,10, atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig. (p)	Tolerance	VIF
(Konstanta)	1.482	0.993	—	1.493	0.136	—	—
TOTALX1 (PQ)	0.384	0.018	0.674	21.457	0	0.987	1.013
TOTAL (BI)	0.248	0.024	0.33	10.521	0	0.987	1.013

Sumber :Output SPSS yang diolah, 2025

a. Dependent Variable: TOTAL

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan Variasi Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance untuk X1 dan X2 adalah 0,987, lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,013, lebih rendah dari 10. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Variabel independen

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Product Quality* dan *Brand Image*, Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, digunakan model regresi linier sederhana untuk setiap variabel :

Y = a + bX + e
Y = Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)
a = Konstanta
X1 = Quality Product X2 = Brand Image
E = Error term

Oleh karena itu, model regresi dibagi menjadi dua. Model pertama menyelidiki pengaruh *product quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), dan model kedua menyelidiki pengaruh *brand image* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

1) Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.711	0.506	0.505	2.052

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Dalam analisis pertama, pengaruh *product quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dipelajari. Hasil SPSS menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7,733 dan koefisien regresi (b1) sebesar 0,406. Jadi, persamaan regresi linier dasar adalah: Y=7,733+ 0,406(X1).

Berdasarkan hasil regresi, nilai t hitung adalah 20,189 dan nilai signifikansi (sigma) sebesar 0,000, yang menunjukkan

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, nilai Adjusted R sebesar 0,505 menunjukkan bahwa 50,5% variasi dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sementara 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan..

2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Penguji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.407	0.166	0.164	2.666

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) ditentukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) adalah 0,306. Y=16,877+0,306 (X2)

Dengan nilai t 8,889 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, dapat disimpulkan bahwa ***Brand Image*** **berpengaruh signifikan terhadap** ***Repurchase Intention*** , dengan nilai signifikansi < 0,05. Menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,164 menunjukkan 16,4% variasi dari *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, sementara sisanya sebesar 83,4% disebabkan oleh faktor di luar model.

C. Uji Hipotesis

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Uji Parsial (uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan data regresi linier sederhana. Untuk pengambilan keputusan, nilai signifikansi (Sig.) dari output SPSS dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Berdasarkan standar pengambilan keputusan, hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai Sig. < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

1. Hipotesis 1 (H_1)

   Diketahui pengaruh antara ***Product Quality*** **(X1)** terhadap Repurchase Intention (Y)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	7.733	0.898	8.608	0.000
Product Quality (TOTALX1)	0.406	0.020	20.189	0.000

Sumber : Output Spss yang diolah, 2025

Hasil regresi menyatakan bahwa koefisien B = 0,406, t hitung = 20,189, dan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan*product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.*

2. Hipotesis 2 (H_2)

   Diketahui pengaruh antara ***Brand Image (X2)*** terhadap Repurchase Intention (Y).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	16.877	1.007	16.758	0.000
Product Quality (TOTALX1)	0.306	0.034	8.889	0.000

Sumber : Output Spss yang diolah, 2025

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien B = 0,306, t hitung = 8,889, dan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

D. Pembahasan

Product quality dan *brand image* merupakan dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing terhadap niat pembelian ulang produk kosmetik, khususnya lipstik. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan mahasiswi yang pernah menggunakan lipstik. Hasil dari analisis data ini, yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS, adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 20,189 lebih besar dari t tabel 1,966 (nilai t tabel untuk n = 400 dan signifikansi 0,05), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Menurut hasil analisis deskriptif,

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

menyatakan bahwa pada item l *Product Quality* "Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk" mendapatkan nilai mean sebesar 3,735. Indikator ini termasuk ke dalam dimensi "Kesesuaian", yaitu sejauh mana produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik sesuai harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk lipstik Make Over secara positif terutama dari kinerja produk yang sesuai dengan klaim atau manfaat yang dijanjikan. Dengan kata lain, ketika produk benar-benar memberikan hasil sebagaimana yang diinformasikan dalam promosi atau deskripsi produk, maka konsumen cenderung puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Dimensi ini menjadi penilaian paling menonjol dalam membentuk persepsi kualitas. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa *Product Quality* merupakan elemen inti dari strategi pemasaran karena kualitas berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen. Selain itu, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* kosmetik halal, dalam hal ini produk lipstik Wardah di e-commerce Shopee, mampu memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Responden dalam penelitian tersebut menganggap desain kemasan yang

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

nyaman serta variasi produk yang ditawarkan menjadi penilaian positif terhadap *product quality*, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan untuk membeli ulang. Selanjutnya, (Maharani & Hendrastomo, 2023) menemukan bahwa mahasiswa tetap melakukan pembelian kosmetik meskipun memiliki keterbatasan ekonomi, karena mereka menilai kualitas dan reputasi merek lebih penting daripada harga.

2. Pengaruh Brand Image terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t-hitung sebesar 8,889 lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,966 (dengan jumlah sampel n = 400 dan tingkat signifikansi 0,05), serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang terbangun dalam pandangan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. *Brand image* yang kuat memberikan rasa percaya, prestise, dan asosiasi yang positif, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara logis dan emosional. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh item dalam variabel *Brand Image* mendapatkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dan stabil, yaitu berkisar antara 3,60 hingga 3,65. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal" dengan mean sebesar 3,65. Pernyataan ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam *brand image* Make Over. Jika mengacu

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

pada dimensi yang digunakan dalam variabel Brand Image, maka indikator ini termasuk ke dalam dimensi "Kekuatan Asosiasi Merek", yaitu bagaimana atribut tertentu melekat dalam persepsi konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil variabel *brand image* dalam penelitian ini juga menunjukan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* Wardah adalah merek kosmetik halal yang terkenal dan memiliki ulasan positif dari pelanggan, berperan penting dalam membentuk asosiasi positif dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang kuat dan konsisten mampu menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada niat konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk yang sama di masa mendatang. Selanjutnya, (Dirgantari et al., 2024) menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keinginan untuk melakukan *repurchase intention*, karena menciptakan rasa percaya terhadap merek. Selain itu, (Dirgantari et al., 2024) juga menambahkan bahwa *brand image* dalam industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital, yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan *repurchase intention.*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh penting dalam mendorong *Repurchase Intention*, dan dalam konteks penelitian ini, dimensi brand association melalui persepsi halal menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk kembali membeli lipstik Make Over.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA