

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Data yang telah diperoleh dari 110 responden kosmetik Korea akan dibagi berdasarkan usia, status pekerjaan, produk kosmetik Korea yang dibeli, toko kosmetik dimana responden membeli kosmetik Korea, frekuensi pembelian kosmetik Korea, biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk kosmetik, dan pembelian kosmetik selain produk kosmetik Korea.

##### 4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel yang berisikan data usia dan status pekerjaan responden :

**Tabel 4.1**  
**Tabulasi silang usia dan status pekerjaan responden**

Usia	Status Pekerjaan						Total
	Siswi	Mahasiswa	Karyawati	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain	
15 – 19	11	4	0	1	1	3	20
20 – 24	1	49	8	5	1	6	70
25 – 29			8	2	2	1	13
30 - 36			1	2	3	1	7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>53</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>110</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.1 menunjukkan hasil tabulasi silang antara usia dan status pekerjaan dari 110 responden. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20 tahun sampai dengan 24 tahun menjadi kategori usia yang mendominasi dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari 110 responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik Korea, 70 responden berusia 20-24 tahun.

Dari segi status pekerjaan, responden dengan status sebagai siswi berjumlah 12 orang, responden dengan status sebagai mahasiswi berjumlah 53 orang, responden dengan status sebagai karyawan berjumlah 17 orang, responden dengan status sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang, responden dengan status sebagai Ibu rumah tangga berjumlah 7 orang, dan responden dengan status lainnya berjumlah 11 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konsumen dengan status sebagai mahasiswi menjadi mayoritas pembeli produk kosmetik Korea.

#### 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik Korea

Berikut ini adalah tabel yang berisikan data pembelian kosmetik Korea yang telah dilakukan responden dan frekuensi pembelian produk kosmetik Korea setiap bulannya :

**Table 4.2**  
**Pembelian kosmetik Korea yang telah dilakukan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 kali	13	11,82
2 kali	9	8,18
Lebih dari 2 kali	88	80
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi pembelian kosmetik Korea dalam setiap bulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 kali	83	75,45
2 kali	18	16,36
3 kali	4	3,64
4 kali	1	0,91
5 kali	2	1,82
Tidak menentu	2	1,82
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 13 responden atau 11,82% telah melakukan satu kali pembelian kosmetik Korea sebelumnya, 9 responden atau 8,18% telah melakukan dua kali pembelian kosmetik Korea, dan 88 responden atau 80% telah melakukan pembelian kosmetik Korea lebih dari dua kali. Dengan demikian dapat disimpulkan rata-rata responden telah melakukan pembelian kosmetik Korea lebih dari dua kali.

Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengolahan data responden tentang frekuensi pembelian kosmetik Korea yang dilakukan responden setiap bulannya. Responden dengan frekuensi pembelian satu kali pada setiap bulannya berjumlah 83 responden atau 75,45%, Responden dengan frekuensi pembelian dua kali pada setiap bulannya berjumlah 18 responden atau 16,36%, Responden dengan frekuensi pembelian tiga kali pada setiap bulannya berjumlah 4 responden atau 3,64%, Responden dengan frekuensi pembelian empat kali pada setiap bulannya berjumlah 1 responden atau 0,91%, dan Responden dengan frekuensi pembelian lima kali dan responden dengan frekuensi pembelian tidak menentu pada setiap bulannya memiliki jumlah yang sama yaitu 2 responden atau 1,82. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk kosmetik Korea minimal satu kali pada setiap bulan.

### 4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan *Brand* dan Jenis Kosmetik Korea Yang Dibeli

Berikut ini adalah tabel yang bersikan *brand* kosmetik Korea yang dibeli. Hasil pengolahan data berdasarkan *mutiple answer* dari 110 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Brand kosmetik Korea yang dipilih responden**

<i>Brand Kosmetik Korea</i>	Jumlah	Persentase
Etude House	44	40
Nature Republic	42	38,18
Laneige	35	31,82
Innisfree	19	17,27
The Face Shop	13	11,82
Tony Moly	10	9,09
Missha	9	8,19
Holika – Holika	7	6,36
The Saem	5	4,54
Peripera	5	4,54
3CE	3	2,72
Nature Pacific	3	2,72
Clio	2	1,82

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.4 menunjukkan *brand* kosmetik Korea yang dibeli oleh 110 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa posisi pertama *brand* kosmetik Korea yang dibeli responden adalah produk Etude House dengan jumlah 44 responden atau 40%. Responden yang membeli produk Nature Republic berjumlah 42 responden atau 38,18%, dan responden yang membeli produk Laneige berjumlah 35 responden atau 31,82%. Produk Innisfree dibeli oleh 19 responden atau 17,27%, produk The Face Shop dibeli oleh 13 responden atau 11,82%, dan produk Tony Moly dibeli oleh 10 responden atau 9,09%. Responden yang membeli produk Missha berjumlah 9 responden atau 8,19%, responden yang membeli produk Hoilika-holika berjumlah 7 responden atau 6,36%. Responden yang membeli produk The Saem dan Peripera memiliki jumlah

yang sama yaitu 5 responden atau 4,54%. 3CE dan Nature Pacific masing-masing dibeli oleh 3 responden atau 2,72%, dan produk Clio berada pada urutan terakhir dengan jumlah 2 responden atau 1,82%.

Kosmetik dibagi menjadi dua jenis berdasarkan fungsinya, yaitu kosmetik untuk perawatan dan kosmetik untuk rias wajah. Berikut adalah jenis-jenis kosmetik Korea yang dibeli oleh 110 responden (*mutiple answer*) :

**Tabel 4.5**  
**Kosmetik perawatan Korea yang dibeli**

Brand Kosmetik	Jenis Kosmetik Perawatan							
	Face Wash	Sheet Mask	Cream day	Cream night	Lip Mask	Toner	Aloe Vera gel	Sun Cream
Etude House	2	1	3	2		3		
Nature Republic	1	3					36	
Laneige	2		6	16	7			2
Innisfree		11		2		1	1	
The Face Shop	2	3		1			1	
Tony Moly				1				
Missha				1				
HolikaHolika		3					2	
The Saem		1					2	
Peripera								
3CE								
Nature Pacific						3		
Clio								
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>2</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.5 menunjukkan jenis kosmetik perawatan Korea yang dibeli oleh responden. *Face wash* dibeli oleh responden dengan jumlah 7 responden, *sheet mask* dengan jumlah 22 responden, *day cream* dengan jumlah 9 responden, *night cream* dengan jumlah 7 responden, *lip mask* dengan jumlah 7 responden, *toner*

dengan jumlah 7 responden, *aloe vera gel* dengan jumlah 42 responden, dan *sun cream* dibeli oleh responden dengan jumlah 2 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian *aloe vera gel* paling tinggi dibandingkan dengan jenis kosmetik perawatan Korea lainnya.

Produk *face wash* pada Etude House, Laneige dan The Face Shop masing-masing dibeli oleh 2 responden. Innisfree unggul pada produk *sheet mask* dengan 11 responden, Laneige unggul dengan empat produk kosmetik perawatan yaitu *day cream* (6 responden), *night cream* (16 responden), *lipmask* (7 responden), dan *sun cream* (2 responden). Produk *toner* Etude House, dan Nature Pacific unggul dengan masing-masing dibeli oleh 3 responden. Nature Republic sangat unggul pada produk *aloe vera gel* dengan 36 responden.

Tabel 4.6  
Kosmetik rias wajah Korea yang dibeli

Brand Kosmetik	Jenis Kosmetik Rias Wajah						
	Lip		Foundation	Eyebrow Pencil	Eye shadow	Eyeliner	Mascara
	Stick	Tint					
Etude House	3	19	11	10		2	
Nature Republic			2				
Laneige	3		4				
Innisfree		1	4				
The Face Shop			3	4			
Tony Moly	1	7	1			1	
Missha		1	4			2	1
HolikaHolika		1					
The Saem			2				
Peripera		5					
3CE	2		1		1		
Nature Pacific							
Clio					1	1	
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.6 diatas menunjukkan jenis kosmetik rias wajah Korea yang dibeli oleh 110 responden (*mutiple answer*). *Lipstick* dibeli oleh responden dengan jumlah 9 responden, dan *liptint* dengan jumlah 34 responden. *Foundation* dibeli oleh responden dengan jumlah 32 responden, *eyebrow pencil* dengan jumlah 14 responden, *eyeshadow* dengan jumlah 2 responden, *eyeliner* dengan jumlah 6 responden, dan *mascara* dengan jumlah 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian *liptint* paling tinggi dibandingkan dengan jenis kosmetik rias wajah Korea lainnya.

Produk *lipstick* pada Etude House, dan Laneige masing-masing dibeli oleh 3 responden. Etude House unggul dibandingkan *brand* kosmetik rias wajah Korea lainnya dengan tiga produk yaitu *liptint* (19 responden), *foundation* (11 responden), dan *eyebrow pencil* (10 responden).

Dengan demikian dapat dilihat perbandingan dari tabel 4.5 dan tabel 4.6, kosmetik perawatan Korea lebih banyak dibeli dibandingkan dengan kosmetik rias wajah Korea.

#### 4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk Kosmetik Korea.

Berikut ini adalah tabel yang berisikan data tempat responden membeli produk kosmetik Korea :

**Tabel 4.7**  
**Tempat membeli produk kosmetik Korea**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Holika Holika Semarang	7	6,36
Laneige Semarang	17	15,45
Etude House Center Semarang	43	39,09
Elsbeauty Tembalang Semarang	43	39,09
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Responden membeli produk kosmetik Korea di Holika Holika Semarang berjumlah 7 responden atau 6,36%, dan yang membeli di Laneige Semarang berjumlah 17 responden atau 15,45%. Responden yang membeli produk kosmetik Korea di Etude House Center Semarang dan Elsbeauty Tembalang Semarang memiliki jumlah yang sama yaitu 43 responden atau 39,09%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih Etude House Center Semarang dan Elsbeauty Tembalang Semarang sebagai tempat untuk membeli produk kosmetik Korea.

#### 4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik Selain Produk Kosmetik Korea

Responden yang menggunakan kosmetik selain kosmetik Korea berjumlah 31 responden atau 28,18% dan responden yang tidak menggunakan produk kosmetik selain produk kosmetik Korea berjumlah 79 responden atau 71,89%. Dengan demikian dapat disimpulkan 71,89% dari 110 responden hanya menggunakan kosmetik Korea. Tabel pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Responden yang membeli kosmetik selain kosmetik Korea**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	31	28,18
Tidak	79	71,82
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Dari responden yang memakai produk kosmetik selain produk kosmetik Korea dapat diketahui *brand* kosmetik yang dibeli oleh 31 responden. Maybeline menjadi *brand* yang paling banyak dibeli dengan jumlah 16 responden atau 51,61%. Berikut merupakan data *brand* kosmetik yang dibeli responden (*mutiple answer*) :



**Tabel 4.9**  
**Brand kosmetik yang dibeli (bukan brand Korea)**

<i>Brand Kosmetik</i>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Maybeline	16	51,61
Garnier	8	25,81
Wardah	7	22,58
L'oreal	6	19,35
Hada Labo	2	6,45
The Body Shop	2	6,45
Sariayu	1	3,22
Ponds	1	3,22
Nivea	1	3,22

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

**Tabel 4.10**  
**Kosmetik perawatan yang dibeli (bukan brand Korea)**

<i>Brand Kosmetik</i>	<b>Jenis Kosmetik Perawatan</b>		
	<i>Face Wash</i>	<i>Micellar Cleansing Water</i>	<i>Sun Cream</i>
Maybeline			
Garnier		8	
Wardah		1	1
L'oreal			
Hada Labo	2		
The Body Shop	1		
Sariayu			
Ponds			
Nivea		1	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

**Tabel 4.11**  
**Kosmetik rias wajah yang dibeli (bukan brand Korea)**

Brand Kosmetik	Jenis Kosmetik Rias Wajah					
	Lip stick	Foundation	Eyebrow Pencil	Powder	Eyeliner	Mascara
Maybeline	1	3	1		1	9
Garnier						
Wardah	1	2				1
L'oreal		2			1	3
Hada Labo						
The Body Shop			1			
Sariayu			1			
Ponds				1		
Nivea						
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>13</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dan Tabel 4.11, 31 responden lebih banyak membeli produk kosmetik rias wajah. Garnier *micellar cleansing water* dan Maybeline *mascara* menjadi produk yang banyak dibeli oleh responden.

#### 4.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan

Berikut adalah data rentang waktu terakhir kali responden membeli produk kosmetik Korea :

**Tabel 4.12**  
**Biaya yang dikeluarkan dalam 1x pembelian kosmetik Korea**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp 50.000,00 - Rp 150.000,00	35	31,82
Rp 150.000,00 - Rp 250.000,00	39	35,46
Rp 250.000,00 - Rp 350.000,00	17	15,45
Lebih dari Rp 350.000,00	19	17,27
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Dari Tabel 4.12 diatas sebanyak 39 responden atau sebesar 35,46% dari total responden mengeluarkan biaya Rp 150.000,00 hingga Rp 250.000,00 untuk membeli produk kosmetik Korea, sedangkan 35 responden atau 31,82% mengeluarkan biaya Rp 50.000,00 hingga Rp 150.000,00.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, penilaian kategori rentang skala yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Kategori Penilaian Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kategori</b>
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5	Tinggi

Tabel dibawah ini merupakan skor jawaban dari 110 responden pada variabel-variabel pertanyaan yang ada di dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif**

No		STS		TS		R		S		SS		Skor		Kategori
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	Total	Rata''	
1.	Dinilai cocok dengan kulit	2	2	1	2	26	78	58	232	23	115	429	3,90	Tinggi
2.	Hanya ingin mencobanya	12	12	52	104	44	132	2	8	0	0	256	2,33	Rendah
3.	Variasi produk	0	0	1	2	42	126	49	196	18	90	414	3,76	Tinggi
4.	Iklan produk menarik	6	6	23	46	51	153	27	108	3	15	328	2,98	Sedang
5.	Harga produk yang terjangkau	31	31	35	70	26	78	13	52	5	25	257	2,34	Rendah
6.	Inovasi produk	0	0	0	0	43	129	65	260	2	10	399	3,63	Sedang
7.	Rekomendasi dari youtuber	22	22	22	44	23	69	35	140	8	40	315	2,86	Sedang
8.	Produk mudah ditemukan	0	0	0	0	29	87	61	244	20	100	431	3,92	Tinggi
9.	Desain kemasan menarik	7	7	20	40	23	69	48	192	12	60	368	3,35	Sedang
10.	Memiliki banyak manfaat	3	3	5	10	33	99	48	192	21	105	409	3,72	Tinggi
11.	Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	18	18	29	58	37	111	22	88	4	20	295	2,68	Sedang
12.	Rekomendasi dari teman	7	7	26	52	47	141	28	112	2	10	322	2,93	Sedang
13.	Ingin tampil seperti selebriti K-POP	6	6	13	26	46	138	39	156	6	30	356	3,24	Sedang
14.	Praktis dalam penggunaan	3	3	12	24	28	84	49	196	18	90	397	3,61	Sedang
15.	Kualitas produk yang baik	2	2	1	2	19	57	61	244	27	135	440	4,00	Tinggi
16.	Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	9	9	34	68	35	105	24	96	8	40	318	2,89	Sedang
17.	Percaya dengan merek	4	4	7	14	26	78	60	240	13	65	401	3,65	Sedang
18.	Tren kosmetik yang sedang dipakai	11	11	16	32	26	78	48	192	9	45	358	3,25	Sedang
19.	Pelayanan karyawan yang ramah	10	10	29	58	50	150	17	68	4	20	306	2,78	Sedang
20.	Pengetahuan karyawan tentang produk	5	5	21	42	45	135	32	128	7	35	345	3,14	Sedang
21.	Lokasi penjualan produk mudah diakses	8	8	33	66	28	84	33	132	8	40	330	3,00	Sedang
22.	Toko memiliki tempat parkir	14	14	41	82	36	108	16	64	3	15	283	2,57	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari pengolahan data tentang jawaban responden. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa responden menilai produk kosmetik Korea berkualitas tinggi dengan hasil rata-rata skor sebesar 4. Dalam variabel kecocokan dengan kulit memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,9 ,

responden menilai produk kosmetik Korea memiliki kecocokan yang tinggi dengan kulit responden atau dapat dikatakan bahwa produk tidak menimbulkan iritasi, produk sesuai dengan keinginan responden, dll.

Rata-rata skor terendah terletak pada variabel hanya ingin mencoba. Variabel tersebut memiliki nilai rata-rata skor sebesar 2,33. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden membeli produk kosmetik Korea bukan karena hanya sekedar ingin mencoba.

### 4.3 Analisis Faktor

Pengolahan data analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21.

#### 4.3.1 KMO dan Bartlett's Test

**Tabel 4.15**  
**KMO and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,806
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1010,370
	<i>df</i>	231
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,806. Dengan demikian nilai MSA lebih besar dari 0,5, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut. Hasil dari *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan angka signifikan 0,000 yang mendukung kesimpulan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

### 4.3.2 *Anti Image Correlation*

Tabel di bawah ini merupakan nilai MSA dari masing-masing variabel. Nilai MSA masing-masing variabel dilihat dari tabel *image matrix* pada bagian *anti image correlation*. Angka yang membentuk garis diagonal dan memiliki tanda “a” adalah nilai MSA masing-masing variabel.

**Tabel 4.16**  
***Anti Image Correlation***

Variabel	Nilai MSA
Dinilai cocok dengan kulit	0,692
Hanya ingin mencobanya	0,589
Variasi produk	0,783
Iklan produk menarik	0,726
Harga produk yang terjangkau	0,743
Inovasi produk	0,505
Rekomendasi dari youtuber	0,846
Produk mudah ditemukan	0,679
Desain kemasan menarik	0,911
Memiliki banyak manfaat	0,902
Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	0,812
Rekomendasi dari teman	0,752
Ingin tampil seperti selebriti K-POP	0,865
Praktis dalam penggunaan	0,890
Kualitas produk yang baik	0,737
Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	0,851
Percaya dengan merek	0,896
Tren kosmetik yang sedang dipakai	0,823
Pelayanan karyawan yang ramah	0,812
Pengetahuan karyawan tentang produk	0,833
Lokasi penjualan produk mudah diakses	0,794
Toko memiliki tempat parkir	0,793

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Tabel 4.16 diatas menunjukkan masing-masing nilai MSA pada 22 variabel dalam penelitian ini. Keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena memiliki nilai MSA lebih dari 0,5.

### 4.3.3 *Communalities*

Tabel dibawah ini adalah hasil *output communalities* dari pengolahan data dengan program SPSS versi 21.

**Tabel 4.17**  
***Communalities***

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Dinilai cocok dengan kulit	1,000	0,668
Hanya ingin mencobanya	1,000	0,726
Variasi produk	1,000	0,742
Iklan produk menarik	1,000	0,848
Harga produk yang terjangkau	1,000	0,643
Inovasi produk	1,000	0,772
Rekomendasi dari youtuber	1,000	0,709
Produk mudah ditemukan	1,000	0,763
Desain kemasan menarik	1,000	0,578
Memiliki banyak manfaat	1,000	0,557
Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	1,000	0,766
Rekomendasi dari teman	1,000	0,646
Ingin tampil seperti selebriti K-POP	1,000	0,585
Praktis dalam penggunaan	1,000	0,569
Kualitas produk yang baik	1,000	0,681
Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	1,000	0,552
Percaya dengan merek	1,000	0,567
Tren kosmetik yang sedang dipakai	1,000	0,716
Pelayanan karyawan yang ramah	1,000	0,815
Pengetahuan karyawan tentang produk	1,000	0,741
Lokasi penjualan produk mudah diakses	1,000	0,761
Toko memiliki tempat parkir	1,000	0,739
<i>Extraction Method : Principal Component Analysis</i>		

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Nilai *communalities* menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* yang semakin tinggi akan membuat hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk menjadi semakin kuat, bila nilai *communalities* yang semakin rendah akan membuat hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk menjadi semakin lemah.

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel iklan produk menarik memiliki nilai *communalities* tertinggi dengan nilai 0,848. Artinya, sebesar 84,8% varian dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

#### 4.3.4 Total Variance Explained

Tabel dibawah ini adalah hasil *output Total Variance Explained* dari pengolahan data dengan program SPSS versi 21.

**Tabel 4.18**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,742	30,645	30,645	6,742	30,645	30,645
2	2,017	9,168	39,813	2,017	9,168	39,813
3	1,811	8,233	48,046	1,811	8,233	48,046
4	1,261	5,730	53,776	1,261	5,730	53,776
5	1,142	5,189	58,965	1,142	5,189	58,965
6	1,133	5,150	64,115	1,133	5,150	64,115
7	1,040	4,726	68,841	1,040	4,726	68,841
8	,907	4,124	72,965			
9	,831	3,778	76,743			
10	,795	3,614	80,357			
11	,577	2,623	82,980			
12	,532	2,416	85,396			
13	,489	2,224	87,620			
14	,442	2,011	89,631			
15	,404	1,838	91,470			
16	,392	1,781	93,250			
17	,372	1,690	94,941			
18	,302	1,372	96,313			
19	,272	1,236	97,549			
20	,216	,983	98,532			
21	,184	,835	99,366			
22	,139	,634	100,000			

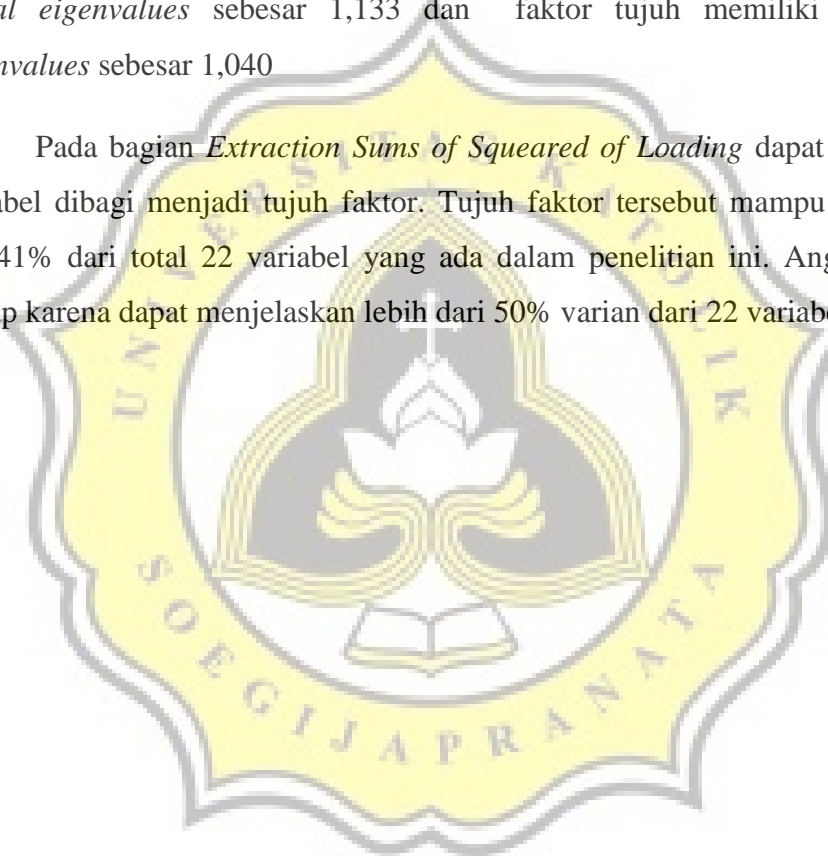
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018



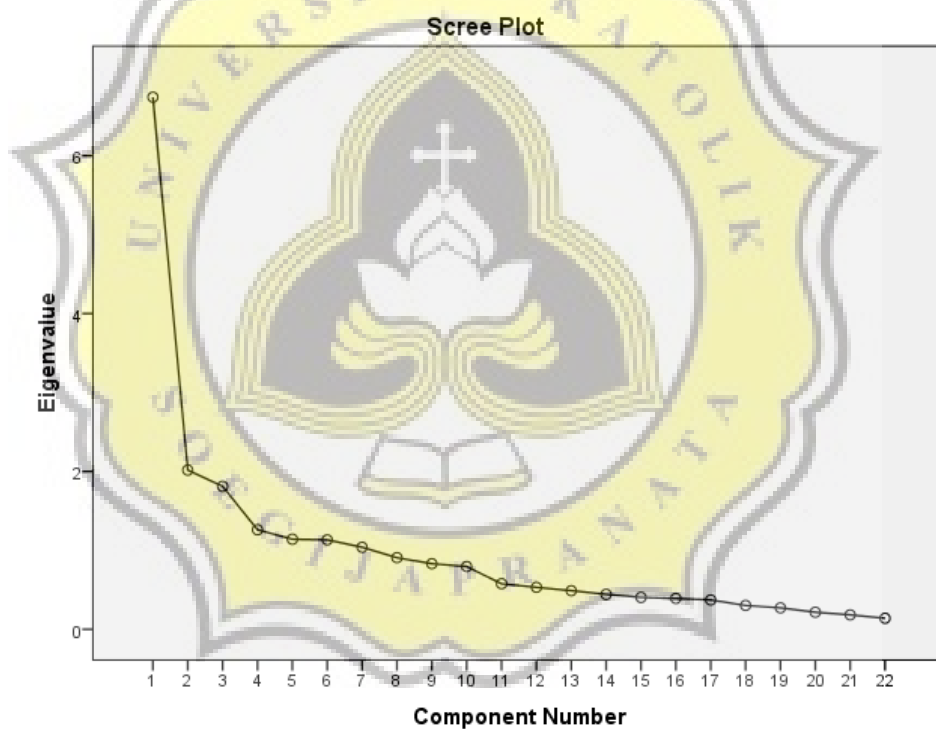
Tabel 4.18 menunjukkan dari 22 variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat tujuh faktor yang terbentuk. Tujuh faktor ini terbentuk karena memiliki total *initial eigenvalues* lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 6,742 , faktor kedua memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 2,017, faktor ketiga memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 1,811, faktor keempat memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 1,261 ,faktor kelima memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 1,142 ,faktor keenam memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 1,133 dan faktor tujuh memiliki total *initial eigenvalues* sebesar 1,040

Pada bagian *Extraction Sums of Squared of Loading* dapat diketahui 22 variabel dibagi menjadi tujuh faktor. Tujuh faktor tersebut mampu menjelaskan 68,841% dari total 22 variabel yang ada dalam penelitian ini. Angka 68,841% cukup karena dapat menjelaskan lebih dari 50% varian dari 22 variabel yang ada.



### 4.3.5 Scree Plot

Gambar dibawah ini adalah tampilan hasil *scree plot* dari pengolahan data dengan program SPSS versi 21. *Scree Plot* merupakan visualisasi dari hasil *initial eigenvalues* data. *Scree Plot* dibawah terdapat 22 titik yang dihubungkan oleh 21 garis. Tujuh garis awal memiliki kemiringan yang hampir sama, maka dapat dikatakan ada tujuh faktor yang terbentuk.



**Gambar 4.1 Scree Plot**

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

### 4.3.6 Component Matrix

Tabel dibawah ini adalah hasil *output Component Matrix* dari pengolahan data dengan program SPSS versi 21.

**Tabel 4.19**  
*Component Matrix<sup>a</sup>*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	,288	,616	,022	-,322	,294	-,115	-,035
X2	,205	-,267	,353	,383	,353	,449	,126
X3	,487	,094	,247	,150	,460	-,298	-,335
X4	,576	,029	,650	-,182	-,243	,012	,011
X5	,541	-,282	,246	,261	,283	-,251	,007
X6	,273	,005	-,385	,177	,001	-,435	,573
X7	,588	-,009	,298	,123	-,207	-,459	,075
X8	,365	,051	-,329	,495	-,357	,213	-,320
X9	,738	-,048	-,024	,136	,036	,098	-,038
X10	,553	,361	-,048	-,240	-,090	,196	-,121
X11	,579	,052	,501	-,152	-,382	,044	,074
X12	,389	-,035	,303	-,112	,164	,376	,470
X13	,583	,241	-,126	,202	-,304	,002	,193
X14	,663	,350	,066	,010	-,027	,021	-,036
X15	,416	,633	-,191	-,088	,219	,093	-,082
X16	,552	-,137	-,292	-,035	,249	,166	,228
X17	,572	,317	-,326	,049	,038	,104	,137
X18	,705	,110	-,003	,442	-,013	-,011	-,105
X19	,698	-,393	-,135	-,312	,047	-,228	-,055
X20	,671	-,332	-,339	-,249	-,049	,018	,038
X21	,665	-,425	-,215	-,214	-,099	,173	-,084
X22	,635	-,423	-,153	-,179	,093	,013	-,305
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 7 components extracted.							

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat 22 variabel dalam penelitian terdapat tujuh faktor yang terbentuk. Angka yang ada di Tabel 4.19 merupakan besarnya *factor loading*. *Factor loading* menunjukkan hubungan antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam hasil *component matrix* ini nilai *factor*

*loading* belum dapat menggambarkan variabel-variabel akan yang membentuk faktor karena beberapa nilai *factor loading* dibawah 0,5. Dengan demikian perlu melakukan rotasi faktor dengan tujuan memperjelas variabel-variabel yang masuk dalam setiap faktor.

#### 4.3.7 Rotated Component Matrix

Tabel dibawah ini adalah hasil *output Rotated Component Matrix* dari pengolahan data dengan program SPSS versi 21.

**Tabel 4.20**  
*Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Dinilai cocok dengan kulit	-,045	,764	,090	-,210	,151	-,083	,023
Hanya ingin mencobanya	,009	-,157	,016	,133	,267	,768	-,148
Variasi produk	,123	,293	,095	,023	,790	,029	-,082
Iklan produk menarik	,152	,129	,854	-,016	,184	,170	-,127
Harga produk yang terjangkau	,275	-,078	,205	,066	,652	,243	,179
Inovasi produk	,129	,046	-,053	,043	,063	-,032	,863
Rekomendasi dari youtuber	,149	,025	,602	,135	,429	-,111	,331
Produk mudah ditemukan	,154	,045	-,017	,856	,005	-,065	-,028
Desain kemasan menarik	,434	,246	,242	,357	,271	,242	,106
Memiliki banyak manfaat	,269	,593	,291	,194	-,063	,017	-,087
Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	,173	,128	,832	,099	,037	,124	-,029
Rekomendasi dari teman	,153	,174	,323	-,143	-,073	,670	,113
Ingin tampil seperti selebriti K-POP	,143	,295	,341	,466	-,022	,058	,375
Praktis dalam penggunaan	,175	,527	,364	,270	,197	,085	,094
Kualitas produk yang baik	,023	,805	-,024	,156	,082	,017	,041
Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	,519	,250	-,083	,099	,060	,353	,273
Percaya dengan merek	,255	,539	,031	,321	-,004	,128	,302
Tren kosmetik yang sedang dipakai	,193	,243	,227	,579	,419	,169	,171
Pelayanan karyawan yang ramah	,809	,070	,230	-,056	,260	-,064	,165
Pengetahuan karyawan tentang produk	,810	,123	,113	,123	-,001	,040	,202
Lokasi penjualan produk mudah diakses	,822	,027	,176	,196	-,006	,121	-,001
Toko memiliki tempat parkir	,791	,042	,082	,131	,272	,014	-,120

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

Hasil rotasi *component matrix* mengelompokkan secara jelas variabel-variabel dalam penelitian menjadi lima faktor. Hasil rotasi *component matrix* menggunakan metode varimax. Pengelompokan variabel sebagai berikut :

a. Faktor Pertama

Faktor pertama terdiri dari lima variabel, yaitu : potongan harga dan gratis sampel, pelayanan karyawan yang ramah, pengetahuan karyawan tentang produk, lokasi penjualan produk mudah diakses, dan toko memiliki tempat parkir.

b. Faktor Kedua

Faktor kedua terdiri dari lima variabel, yaitu : dinilai cocok dengan kulit, memiliki banyak manfaat, praktis dalam penggunaan, kualitas produk yang baik, percaya dengan merek

c. Faktor Ketiga

Faktor ketiga terdiri dari tiga variabel, yaitu : iklan produk menarik, rekomendasi dari youtuber, pemakaian *endorser* yang menarik.

d. Faktor Keempat

Faktor keempat terdiri dari dua variabel, yaitu : produk mudah ditemukan dan tren kosmetik yang sedang dipakai.

e. Faktor Kelima

Faktor kelima terdiri dari dua variabel, yaitu : variasi produk dan harga produk yang terjangkau.

f. Faktor Keenam

Faktor keenam terdiri dari dua variabel, yaitu hanya ingin mencobanya dan rekomendasi dari teman.

g. Faktor Ketujuh terdiri dari satu variabel, yaitu variabel inovasi produk.

Variabel desain kemasan menarik dan Ingin tampil seperti selebriti K-POP tidak dimasukkan kedalam faktor yang terbentuk karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5 atau memiliki korelasi yang lemah terhadap tujuh faktor yang telah terbentuk.

#### 4.3.8 Menamakan Faktor

Tabel dibawah ini adalah pengelompokan variabel kedalam lima faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.21**  
**Pengelompokan Faktor**

Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>Component</i>	<i>Nama Faktor</i>	<i>Percentage of Variance</i>
Lokasi penjualan produk mudah diakses	0,822	Faktor 1	Faktor Atribut Toko	30,645
Pengetahuan karyawan tentang produk	0,810			
Pelayanan karyawan yang ramah	0,809			
Toko memiliki tempat parkir	0,791			
Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	0,519			
Kualitas produk yang baik	0,805	Faktor 2	Faktor Atribut Produk	9,168
Dinilai cocok dengan kulit	0,764			
Memiliki banyak manfaat	0,593			
Percaya dengan merek	0,539			
Praktis dalam penggunaan	0,527			
Iklan produk menarik	0,854	Faktor 3	Faktor Promosi	8,233
Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	0,832			
Rekomendasi dari youtuber	0,602	Faktor 4	Faktor <i>Trend</i>	5,730
Produk mudah ditemukan	0,856			
Tren kosmetik yang sedang dipakai	0,579	Faktor 5	Faktor Karakteristik Produk	5,189
Variasi produk	0,790			
Harga produk yang terjangkau	0,652	Faktor 6	Faktor Lingkungan	5,150
Hanya ingin mencobanya	0,768			
Rekomendasi dari teman	0,670	Faktor 7	Faktor Inovasi produk	4,726
Inovasi produk	0,863			

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018

1. **Faktor Pertama** : Faktor pertama dinamakan dengan faktor atribut toko. Faktor ini terdiri dari variabel lokasi penjualan produk mudah diakses, pengetahuan karyawan tentang produk, pelayanan karyawan yang ramah, toko memiliki tempat parkir dan adanya promo potongan harga dan gratis sampel. Faktor atribut toko memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 30,645%.
2. **Faktor Kedua** : Faktor kedua dinamakan dengan faktor atribut produk. Faktor ini terdiri dari variabel kualitas produk yang baik, dinilai cocok dengan kulit, memiliki banyak manfaat, percaya dengan merek, dan praktis dalam penggunaan. Faktor kualitas produk memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 9,168%
3. **Faktor Ketiga** : Faktor ketiga dinamakan faktor promosi. Faktor ini terdiri dari variabel iklan produk menarik, pemakaian *endorser* yang menarik, dan rekomendasi dari youtuber. Faktor promosi produk memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 8,233%
4. **Faktor Keempat** : Faktor keempat dinamakan faktor *trend*. Faktor ini terdiri dari variabel produk mudah ditemukan dan tren kosmetik yang sedang dipakai. Faktor *trend* produk memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 5,730%
5. **Faktor Kelima** : Faktor kelima dinamakan faktor karakteristik produk. Faktor ini terdiri dari variabel variasi produk dan harga produk yang terjangkau. Faktor karakteristik produk memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 5,189%.

6. **Faktor Keenam** : Faktor keenam dinamakan faktor lingkungan. Faktor ini terdiri dari variabel hanya ingin mencoba dan rekomendasi dari teman. Faktor lingkungan memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 5,150%.
7. **Faktor Ketujuh** : Faktor ketujuh dinamakan faktor inovasi produk. Faktor ini hanya terdiri dari satu variabel, yaitu variabel inovasi produk. Faktor kemudahan penggunaan memiliki nilai *Percentage of Variance* sebesar 4,726%.

