

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Analisis Data

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dapat diketahui melalui beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, domisili yang saat ini berada di Tangerang Selatan dan yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti secara online. Para responden tersebut dipilih dengan cermat dan sudah memenuhi kriteria populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang representatif dan relevan untuk analisis lebih lanjut.

##### 4.1.1.1. Karakteristik Responden kategori Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini didapatkan melalui distribusi kuesioner secara online, sehingga data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden kategori jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase (%)
Pria	29	16,1%
Wanita	151	83,9%
Total	180	100%

Sumber : data olahan, 2024

Melalui tabel 4.1 menunjukkan total frekuensi pada penelitian ini totalnya ada 180 data responden dengan mayoritas jenis kelamin adalah wanita yaitu sebanyak 151 responden dengan persentase 83,9%, sedangkan sisanya yaitu 29 responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 16,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih dikenal dan lebih banyak digunakan oleh wanita dibandingkan pria. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa

wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengenal dan mengonsumsi produk Scarlett Whitening, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor demografis, preferensi produk, atau faktor pemasaran yang lebih mengarah kepada segmen wanita.

#### 4.1.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini didapatkan melalui distribusi kuesioner secara online, sehingga data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (Jumlah responden)	Persentase (%)
17-20 tahun	23	12.8
21-30 tahun	143	79.4
31-40 tahun	8	4.4
>40	6	3.3
Total	180	100

Sumber : data olahan, 2024

Melalui tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 21 – 30 tahun dengan persentase sebesar 79.4% atau sejumlah 143 responden. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Scarlett Whitening yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang berada dalam rentang usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih populer di kalangan konsumen muda, khususnya mereka yang berada dalam tahap awal karier atau pendidikan tinggi. Faktor-faktor seperti tren kecantikan, pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi usia muda atau peka terhadap isu perawatan kulit mungkin menjadi alasan utama mengapa kelompok usia ini mendominasi penggunaan produk Scarlett Whitening dalam penelitian ini.

#### 4.1.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili di Tangerang Selatan

Karakteristik responden berdasarkan Domisili di Tangerang Selatan ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga data yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili di Tangerang Selatan

Apakah saat ini Anda berdomisili di Tangerang Selatan?	Frekuensi (Jumlah responden)	Persentase (%)
Ya	180	100
Tidak	0	0
Total	180	100

Sumber : data olahan, 2024

Melalui tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua responden berdomisili di Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa 180 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dengan presentase 100% berhasil memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan. Pemilihan responden yang semuanya berasal dari Tangerang Selatan ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan konteks geografis yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai karakteristik dan perilaku konsumen Scarlett Whitening yang berada di daerah Tangerang Selatan.

#### 4.1.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli

Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening untuk keperluan kesehatan dan kecantikan kulit?	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Ya	180	100
Tidak	0	0
Total	180	100

Sumber : data olahan, 2024

Melalui tabel 4.4 dapat dijelaskan yaitu seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang berjumlah total 180 responden dengan presentase 100%, menyatakan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, yang menjadi salah satu kriteria penting dalam pemilihan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 180 responden yang terlibat dalam riset ini benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni mereka adalah konsumen yang sudah familiar dengan produk Scarlett Whitening.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang data yang diamati. Dalam penelitian ini mencakup nilai minimum, maksimum, dan *mean* dari setiap kuesioner. Skala data yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5, yang mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Ringkasan deskripsi data untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

#### 4.1.2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Duta Merek (X1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Duta Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	180	2	5	4.32	.647
X1.2	180	2	5	4.30	.615
X1.3	180	2	5	4.32	.593
X1.4	180	2	5	4.34	.618
Valid N (listwise)	180				

Sumber : data olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4.5 hasil data analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada variabel duta merek yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.32, sedangkan pernyataan X1.2 memiliki nilai rata-rata sedikit lebih rendah yaitu 4.30. Item pernyataan X1.3 memiliki nilai rata-rata 4.32, sementara item pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.34. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X1.4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan X1.2. Hasil ini menggambarkan bahwa duta merek yang dipilih untuk produk Scarlett Whitening sesuai dengan harapan konsumen, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap duta merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan duta merek berhasil dalam menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

#### 4.1.2.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	180	2	5	4.36	.640
X2.2	180	2	5	4.29	.595
X2.3	180	2	5	4.33	.652
X2.4	180	2	5	4.39	.602
Valid N (listwise)	180				

Sumber : data olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4.6 hasil data analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada variabel citra merek yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.36. Pada item pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata 4.29. Item pernyataan X2.3 memiliki nilai rata-rata 4.33. Item pernyataan X2.4 memiliki nilai rata-rata 4.39. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X2.4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan X2.2. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk Scarlett Whitening secara umum sangat baik di mata konsumen, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek citra merek produk Scarlett Whitening. Hal ini menandakan bahwa produk Scarlett Whitening berhasil membangun citra yang kuat dan positif, yang dapat meningkatkan dan mendukung keputusan pembelian mereka.

#### 4.1.2.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	180	2	5	4.36	.596
X3.2	180	2	5	4.34	.646
X3.3	180	2	5	4.31	.637
X3.4	180	2	5	4.38	.609
X3.5	180	2	5	4.43	.635
Valid N (listwise)	180				

Sumber : data olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4.7 hasil data analisis deskriptif pada variabel kualitas produk pernyataan X3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.36. Pada item pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata 4.34. Item pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata 4.31. Item pernyataan X3.4 memiliki nilai rata-rata 4.38. Item pernyataan X3.5 memiliki nilai rata-rata 4.43. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X3.5 dan nilai rata-rata terendah diperoleh

pada pernyataan X3.3. Hasil ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dan terjaga dalam jangka waktu yang lama. Kualitas yang terjaga dengan baik ini tentunya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Scarlett Whitening di pasar.

#### 4.1.2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	180	2	5	4.34	.636
Y.2	180	2	5	4.33	.598
Y.3	180	2	5	4.27	.633
Y.4	180	2	5	4.43	.608
Y.5	180	2	5	4.36	.567
Valid N (listwise)	180				

Sumber : data olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4.8 hasil data analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan Y.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.34. Pada item pernyataan Y.2 memiliki nilai rata-rata 4.33. Item pernyataan Y.3 memiliki nilai rata-rata 4.27. Item pernyataan Y.4 memiliki nilai rata-rata 4.43. Item pernyataan Y.5 memiliki nilai rata-rata 4.36. Dari hasil hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan Y.4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan Y.3. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen pada Scarlett Whitening didorong oleh berbagai faktor, dengan kemudahan akses produk menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan.

#### 4.1.3. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode Pearson Correlation Product Moment dengan perhitungan menggunakan software SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 180 responden (N

= 180), sehingga nilai r tabel yang dipakai adalah 0.1463 untuk derajat kebebasan (df) = 178 (WordPress, 2024). Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ).

#### 4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Duta Merek (X1)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Duta Merek

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.784	0.1463	Valid
X1.2	0.717	0.1463	Valid
X1.3	0.790	0.1463	Valid
X1.4	0.748	0.1463	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Nilai r hitung untuk semua 4 item pada variabel Duta Merek, seperti yang tercantum dalam tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel Duta Merek adalah valid.

#### 4.1.3.2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.747	0.1463	Valid
X2.2	0.709	0.1463	Valid
X2.3	0.754	0.1463	Valid
X2.4	0.685	0.1463	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Nilai r hitung untuk semua 4 item pada variabel Citra Merek, seperti yang tercantum dalam tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel Citra Merek adalah valid.



#### 4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 11 Hasil uji validitas kualitas produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.705	0.1463	Valid
X3.2	0.703	0.1463	Valid
X3.3	0.693	0.1463	Valid
X3.4	0.725	0.1463	Valid
X3.5	0.718	0.1463	Valid

Sumber : olah data SPSS, 2024

Nilai r hitung untuk semua 5 item pada variabel Kualitas Produk, seperti yang tercantum dalam tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel kualitas produk adalah valid.

#### 4.1.3.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 hasil uji keputusan pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.745	0.1463	Valid
Y.2	0.704	0.1463	Valid
Y.3	0.728	0.1463	Valid
Y.4	0.669	0.1463	Valid
Y.5	0.656	0.1463	Valid

Sumber : olah data SPSS, 2024

Nilai r hitung untuk semua 5 item pada variabel Keputusan Pembelian, seperti yang tercantum dalam tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai r hitung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

#### 4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha yang dihitung menggunakan software SPSS. Suatu data dianggap

reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dan dianggap kurang atau tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0.60.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Duta Merek (X1)	0.755	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.698	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil uji Reliabilitas untuk semua variabel yaitu Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai lebih dari 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Monte Carlo yang dihitung menggunakan software SPSS. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	0.005
Monte Carlo Sig (2-tailed)	0.173

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.005 < 0.05$  sehingga data tidak berdistribusi secara normal tetapi dengan menggunakan metode Monte Carlo hasil yang didapat yaitu  $0.173 > 0.05$  sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal.

#### 4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan memeriksa kolom *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada tabel Coefficients hasil perhitungan software SPSS. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau Tolerance lebih dari 0,1, maka data dianggap tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, data dianggap terkena multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance kurang dari 0,1.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
TotalX1	.391	2.559
TotalX2	.354	2.826
TotalX3	.304	3.286

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TotalX1 (Duta Merek), TotalX2 (Citra Merek) dan TotalX3 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan Tolerance lebih dari 0.01 ( $Tolerance > 0.01$ ). Maka dapat disimpulkan penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan teknik Spearman's rho melalui software SPSS. Jika nilai signifikansi (two-tailed) lebih dari 0.05, maka data tersebut dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dikatakan mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	TotalX1	TotalX2	TotalX3
Sig. (2-tailed)	.921	.914	.793
N	180	180	180

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, semua variabel independen, yaitu TotalX1 (Duta Merek), TotalX2 (Citra Merek) dan TotalX3 (Kualitas Produk),

memiliki nilai signifikansi two-tailed yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.1.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis digunakan dengan bantuan Software SPSS untuk menguji kelayakan model penelitian. Model regresi dinyatakan signifikan jika nilai probabilitas pada tabel ANOVA kurang dari 0.05, dan dianggap tidak signifikan jika nilainya sama dengan atau lebih dari 0.05.

Tabel 4. 17 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.689	3	198.230	158.556	.000 <sup>b</sup>
	Residual	220.039	176	1.250		
	Total	814.728	179			

Sumber : olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji kelayakan model regresi pada Tabel 4.17, nilai probabilitas sebesar 0.000, yang berarti kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya tabel Coefficients di bawah ini akan menampilkan hasil analisis regresi linear berganda, termasuk koefisien yang signifikan dalam model tersebut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	2.712	.881
TotalX1	.237	.071
TotalX2	.246	.078
TotalX3	.489	.068

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Pengolahan data penelitian untuk analisis regresi linier berganda, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.18, menghasilkan temuan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2.712 + 0.237X_1 + 0.246X_2 + 0.489X_3$$

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada tabel *Coefficients* menunjukkan koefisien sebesar 2,712 untuk variabel Keputusan Pembelian. Artinya, jika semua variabel X, yaitu Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), bernilai nol atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan tetap sebesar 2,712, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.
- b.  $\beta_1$  adalah koefisien regresi untuk variabel Duta Merek (X1), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,237. Artinya, jika Duta Merek meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,237, dengan asumsi faktor lainnya tetap atau tidak diperhitungkan.
- c.  $\beta_2$  adalah koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,246. Ini berarti, jika Citra Merek meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,246, dengan asumsi faktor lainnya tetap atau tidak diperhitungkan.
- d.  $\beta_3$  adalah koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,489. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,489, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak diperhitungkan.

#### 4.1.7. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.725	1.118

Sumber : olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji, nilai R.square sebesar 0.730 atau 73% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 73% terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa 27% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari model penelitian ini.

##### 4.1.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.689	3	198.230	158.556	.000 <sup>b</sup>
	Residual	220.039	176	1.250		
	Total	814.728	179			

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Penelitian ini menggunakan Uji Simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang terdapat pada output ANOVA SPSS dengan nilai F tabel. Nilai F tabel adalah nilai kritis yang digunakan dalam uji F untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat ditolak. F tabel dihitung dengan rumus  $F_{tabel} = n - k - 1$  dengan taraf signifikansi 5% (0.05). Dalam penelitian ini, Terdapat 3 variabel independen ( $k = 3$ ) dan jumlah sampel 180 ( $n = 180$ ). Maka, persamaan untuk F Tabel adalah  $180 - 3 - 1 = 176$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, F tabel untuk DF1 kolom ke-3 dan DF2 baris ke-

176 adalah 2.66. Variabel independen akan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (Sig < 0.05) atau nilai F hitung > dari F tabel.

Dari hasil yang tercantum pada tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 158.556, yang lebih besar dari F tabel (158.556 > 2.66) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel duta merek (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.7.3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji T) guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai T hitung yang terdapat di tabel coefficients output SPSS dengan nilai T tabel. Nilai T tabel di dapatkan dengan cara sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = t ( 0.05/2 : 180 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0.025 : 176)$$

Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.712	.881		3.079	.002		
	TotalX1	.237	.071	.208	3.327	.001	.391	2.559
	TotalX2	.246	.078	.208	3.153	.002	.354	2.826
	TotalX3	.489	.068	.507	7.137	.000	.304	3.286

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial yang disampaikan melalui tabel 4.21 di atas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- a. Nilai T hitung duta merek (TotalX1) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $3.327 > 1.973$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa duta merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Nilai T hitung citra merek (TotalX2) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $3.153 > 1.973$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai T hitung kualitas produk (TotalX3) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $7.137 > 1.973$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.1. Pembahasan**

##### **4.2.1. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel Duta Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar  $3.327 > 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Artinya Duta Merek memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas Duta Merek yang sering muncul dalam berbagai media promosi Scarlett Whitening berhasil menciptakan asosiasi positif antara produk dan citra selebriti atau influencer yang menjadi duta. Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor indikator pada variabel Duta Merek berada pada kategori tinggi, berkisar antara 4.30 hingga 4.34, yang menguatkan penilaian positif konsumen terhadap peran



Duta Merek. Semakin populer dan seringnya Duta Merek mempromosikan Scarlett Whitening, semakin besar keputusan pembelian para konsumen.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Syahidah & Rachmi, 2021) yang menyatakan bahwa Duta Merek dari Tokopedia mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian para konsumen. Juga dalam penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022) memiliki hasil bahwa Duta Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Ghadani et al., 2022; NABILA, 2024).

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

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar  $3.153 > 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra Merek yang positif mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek Scarlett Whitening berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan data statistik deskriptif, nilai rata-rata skor untuk variabel Citra Merek berkisar antara 4.29 hingga 4.39, dengan nilai tertinggi pada indikator yang menunjukkan keunggulan merek di bidangnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Scarlett Whitening sebagai merek yang memiliki reputasi baik dan konsisten dengan kebutuhan mereka.

Riset ini diperkuat oleh penelitian (Yuliaputri et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra tersebut membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah terhadap produk di mata konsumen. Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020; Korompis et al., 2022; Rahmasari, 2023; Sarah, 2022; Yuliaputri et al., 2024).

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

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji T) sebesar  $7.137 > 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data deskriptif, rata-rata skor indikator untuk variabel Kualitas Produk berkisar antara 4.31 hingga 4.43, dengan skor tertinggi Terdapat pada aspek persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk Scarlett Whitening, khususnya dalam hal keamanan dan efektivitas penggunaannya. Dengan kualitas produk yang unggul, Scarlett Whitening mampu mempertahankan reputasi mereknya dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Aruna et al., 2024; Hidayat, 2019; Ramadhanti & Usman, 2021) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat mendorong kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari (Gunawan, 2022; Yang, 2024), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan tinggi, fitur inovatif, dan desain yang menarik, yang semuanya tercermin dalam produk Scarlett Whitening.