

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan, serta responden yang di dapatkan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Perolehan data dari penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner melalui google form yang disebarakan secara online melalui jejaring sosial media yaitu Instagram, Line, Whatsapp dan Twitter untuk mendapatkan data secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria. Peneliti telah memberikan pilihan jawaban dengan skala 1-5 untuk masing-masing pernyataan, dengan penjelasan sebagai berikut: 1=Sangat Tidak Setuju (STS), 2=Tidak Setuju (TS), 3=Netral (N), 4=Setuju (S), 5=Sangat Setuju (SS). Adanya keterangan tersebut untuk memudahkan calon responden dalam memilih salah satu pernyataan yang dianggap sesuai dengan apa yang pernah dialami dan dirasakan oleh responden.

Setelah mendapatkan data dari responden peneliti melanjutkan pengolahan data dan pengujian instrumen data dari tiap variabel yang hasilnya akan di interpretasikan.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Terdapat 130 responden yang berpartisipasi pada observasi ini, semua berusia dari 15 sampai dengan 25 tahun dan mengenal merek Scarlett Whitening. Karakteristik yang dianalisis yaitu kelamin dan usia responden. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, berikut ini disajikan dalam tabel:

##### **1. Jenis Kelamin**

Responden pria dan wanita ditempatkan ke dalam kelompok terpisah untuk penelitian ini berdasarkan jenis kelamin

mereka. Data mengenai jenis kelamin responden bisa dilihat di bawah ini.

*Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1      | Pria          | 34        | 26.2%          |
| 2      | Wanita        | 96        | 73.8%          |
| Jumlah |               | 130       | 100%           |

Terbukti dari data yang dikumpulkan bahwa laki-laki dan perempuan berpartisipasi dalam survei. 96 responden atau 73,8% adalah perempuan, dan 34 responden atau 26,2% adalah laki-laki dari 130 orang yang menyelesaikan survei ini. Dengan persentase sebesar 73,8 persen, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, seperti terlihat pada tabel di atas.

## 2. Usia

Berdasarkan usia, karakteristik usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu 15-20 tahun, 20-25 tahun, dan > 25 tahun. Berikut hasil data berdasarkan karakteristik usia.

*Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

| No     | Usia  | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|-------|-----------|----------------|
| 1      | 15-20 | 19        | 14,6%          |
| 2      | 21-25 | 110       | 84,6%          |
| 3      | >25   | 1         | 0,8%           |
| Jumlah |       | 130       | 100%           |

*Sumber: Data hasil olahan, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 19 responden pada tingkatan usia 15-20 tahun dengan presentase 14,6%, 110 responden pada tingkatan usia 21-25 sebesar 84,6% dan 1 responden pada tingkatan usia >25 tahun sebesar 0,8%. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas adalah mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 21-25 tahun dengan persentase sebesar 84,6%.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum*, dan *standard deviation*. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

(Muchson 2017:6) statistik deskriptif dapat memberi informasi mengenai ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, kecenderungan suatu gugus, dan ukuran letak. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maksimum, rata – rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen yang bertujuan untuk memberikan jawaban berupa penjelasan yang terdiri dari:

1. Rata-rata adalah jumlah dari semua tanggapan.
2. Variasi respon yang dikenal dengan standar deviasi Respon responden tidak bervariasi, begitu pula sebaliknya jika nilai standar deviasi mendekati nol.
3. Nilai terendah responden yaitu 1 (sangat tidak setuju) pada skala likert yang ditetapkan merupakan nilai minimum.
4. Maksimum, atau nilai tertinggi responden pada skala Likert yang telah ditentukan, yaitu 5 (sangatsetuju).

Dibawah ini merupakan hasil data deskriptif dari penelitian ini:

Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1.1                   | 130 | 3       | 5       | 4,60 | ,618           |
| X1.2                   | 130 | 3       | 5       | 4,32 | ,625           |
| X1.3                   | 130 | 1       | 5       | 3,97 | ,787           |
| X1.4                   | 130 | 3       | 5       | 4,46 | ,637           |
| X1.5                   | 130 | 2       | 5       | 3,88 | ,743           |

|                       |     |    |    |       |       |
|-----------------------|-----|----|----|-------|-------|
| X1.6                  | 130 | 3  | 5  | 4,27  | ,607  |
| X1                    | 130 | 19 | 30 | 25,51 | 2,450 |
| X2.1                  | 130 | 2  | 5  | 3,94  | ,691  |
| X2.2                  | 130 | 2  | 5  | 4,46  | ,661  |
| X2.3                  | 130 | 2  | 5  | 4,18  | ,775  |
| X2.4                  | 130 | 3  | 5  | 4,33  | ,675  |
| X2.5                  | 130 | 3  | 5  | 4,19  | ,660  |
| X2.6                  | 130 | 2  | 5  | 3,77  | ,763  |
| X2.7                  | 130 | 3  | 5  | 4,05  | ,639  |
| X2.8                  | 130 | 2  | 5  | 4,03  | ,693  |
| X2.9                  | 130 | 1  | 5  | 3,84  | ,766  |
| X2.10                 | 130 | 2  | 5  | 4,46  | ,661  |
| X2                    | 130 | 30 | 50 | 41,26 | 3,697 |
| Y.1                   | 130 | 3  | 5  | 4,15  | ,748  |
| Y.2                   | 130 | 3  | 5  | 4,18  | ,713  |
| Y.3                   | 130 | 2  | 5  | 4,29  | ,731  |
| Y.4                   | 130 | 1  | 5  | 3,90  | ,815  |
| Y.5                   | 130 | 1  | 5  | 3,95  | ,806  |
| Y.6                   | 130 | 1  | 5  | 3,88  | ,784  |
| Y.7                   | 130 | 2  | 5  | 4,13  | ,801  |
| Y.8                   | 130 | 2  | 5  | 4,46  | ,661  |
| Y.9                   | 130 | 1  | 5  | 3,78  | ,777  |
| Y.10                  | 130 | 2  | 5  | 4,17  | ,769  |
| Y                     | 130 | 21 | 50 | 40,91 | 5,474 |
| Valid N<br>(listwise) | 130 |    |    |       |       |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan Sampel (N) berjumlah 130 responden. Nilai terendah (minimum) pada *brand image* sebesar 19, kualitas produk sebesar 30, dan keputusan pembelian sebesar 21. Nilai tertinggi (maximum) pada *brand image* sebesar 30, kualitas produk sebesar 50, dan keputusan pembelian sebesar 50. Rata-rata nilai (mean) dari 130 responden pada *brand image* sebesar 25,51, kualitas produk sebesar 41.26, dan keputusan pembelian sebesar 40.91. Standar deviation pada *brand image* sebesar 2,450, kualitas produk sebesar 3,697, dan keputusan pembelian sebesar 5,474.

## 4.2 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, keseluruhan variabel penelitian memuat 26 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka setiap pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Namun jika  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka setiap pernyataan atau indikator variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  tabel dengan  $n = 130$ ,  $df = n-2$  ( $130 - 2$ ), sehingga  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,1723.

Tabel 4. 4 Tabel  $r$

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 125        | 0.1466                                   | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126        | 0.1460                                   | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127        | 0.1455                                   | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128        | 0.1449                                   | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129        | 0.1443                                   | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130        | 0.1438                                   | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |
| 131        | 0.1432                                   | 0.1703 | 0.2015 | 0.2226 | 0.2822 |
| 132        | 0.1427                                   | 0.1697 | 0.2008 | 0.2218 | 0.2811 |
| 133        | 0.1422                                   | 0.1690 | 0.2001 | 0.2210 | 0.2801 |

Sumber: Junaidi, 2010

### 4.2.1 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

| Pernyataan | Person Correlation | r Tabel | Keterangan |
|------------|--------------------|---------|------------|
| X1.1       | 0.596              | 0.1723  | Valid      |
| X1.2       | 0.621              | 0.1723  | Valid      |
| X1.3       | 0.535              | 0.1723  | Valid      |
| X1.4       | 0.678              | 0.1723  | Valid      |
| X1.5       | 0.628              | 0.1723  | Valid      |
| X1.6       | 0.616              | 0.1723  | Valid      |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Dari hasil uji validitas *brand image* (X1) dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,1723. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan variabel *brand image* (X1) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Pernyataan | Person Correlation | r Tabel | Keterangan |
|------------|--------------------|---------|------------|
| X2.1       | 0.556              | 0.1723  | Valid      |
| X2.2       | 0.550              | 0.1723  | Valid      |
| X2.3       | 0.640              | 0.1723  | Valid      |
| X2.4       | 0.502              | 0.1723  | Valid      |
| X2.5       | 0.596              | 0.1723  | Valid      |
| X2.6       | 0.497              | 0.1723  | Valid      |
| X2.7       | 0.614              | 0.1723  | Valid      |
| X2.8       | 0.309              | 0.1723  | Valid      |
| X2.9       | 0.486              | 0.1723  | Valid      |
| X2.10      | 0.550              | 0.1723  | Valid      |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis validitas kualitas produk (X2) diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk variabel kualitas produk (X2) dinyatakan Valid dikarenakan semua item memiliki nilai terhitung dari tabel.

#### 4.2.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | Person Correlation | r Tabel | Keterangan |
|------------|--------------------|---------|------------|
| Y.1        | 0.793              | 0.1723  | Valid      |
| Y.2        | 0.749              | 0.1723  | Valid      |

|             |       |        |       |
|-------------|-------|--------|-------|
| <b>Y.3</b>  | 0.848 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.4</b>  | 0.726 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.5</b>  | 0.555 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.6</b>  | 0.715 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.7</b>  | 0.841 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.8</b>  | 0.479 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.9</b>  | 0.660 | 0.1723 | Valid |
| <b>Y.10</b> | 0.812 | 0.1723 | Valid |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Dapat dilihat seluruh item dari semua item dalam variabel penelitian keputusan pembelian (Y) dijadikan instrumen karena memiliki  $r$  hitung >  $r$  tabel atau 0,1723 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian atau pernyataan yang disampaikan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,657             | 6          |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai yang memenuhi syarat dengan hasil  $\alpha$  sebesar 0,657 > 0,60. Sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel serta jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

### 4.3.2 Uji Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas X2

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,713                   | 10         |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai yang memenuhi syarat dengan hasil  $\alpha$  sebesar  $0,713 > 0,60$ . Sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel serta jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

### 4.3.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Y

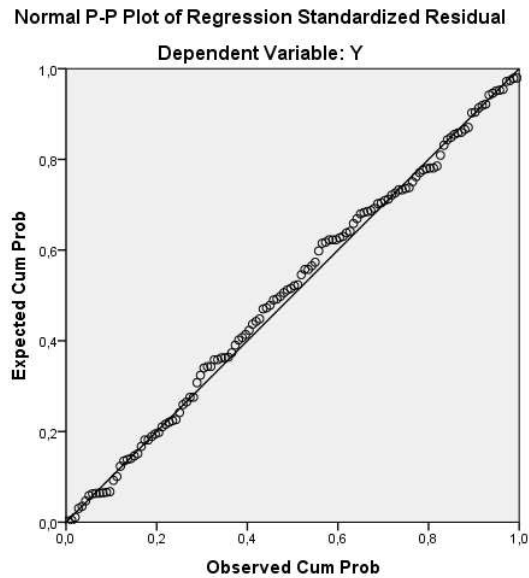
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,896                   | 10         |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai yang memenuhi syarat dengan hasil  $\alpha$  sebesar  $0,896 > 0,60$ . Sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel serta jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.



## 4.4 Uji Normalitas Data



Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, yaitu grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan distribusi normal sehingga maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

1. Bila Tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan VIF  $> 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas.
2. Bila Tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel             | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Brand Image (X1)     | 0,653     | 1,532 | Tidak Multikolinearitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,653     | 1,532 | Tidak Multikolinearitas |

Sumber: Hasil data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) keduanya memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,532. Setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1, dibuktikan dengan nilai toleransi 0,653 untuk *brand image* dan kualitas produk. Karena nilai toleransi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser dimana apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel             | T      | Sig   | Keterangan                        |
|----------------------|--------|-------|-----------------------------------|
| Brand Image (X1)     | 0,753  | 0,453 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X2) | -1,414 | 0,159 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,453 yang berarti > 0,05, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,159 yang berarti > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 13 Tabel Uji Koefisien Korelasi

|    |                     | Correlations |        |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|
|    |                     | X1           | X2     | Y      |
| X1 | Pearson Correlation | 1            | ,589** | ,612** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   |
|    | N                   | 130          | 130    | 130    |
| X2 | Pearson Correlation | ,589**       | 1      | ,748** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   |
|    | N                   | 130          | 130    | 130    |
| Y  | Pearson Correlation | ,612**       | ,748** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        |
|    | N                   | 130          | 130    | 130    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa korelasi Pearson Correlation untuk hubungan variabel *brand image* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 612\*\* maka dapat disimpulkan nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat dan koefisien korelasi positif. Selanjutnya, untuk hubungan variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 748\*\* maka dapat disimpulkan nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat dan koefisien korelasi positif. Dan untuk *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 589\*\* maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif korelasi antara variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama sama dengan keputusan pembelian. Karena Pearson Correlation dalam analisis mendekati angka 1. Tanda dua bintang (\*\*) artinya korelasi signifikan hingga pada angka signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tabel di atas hubungan variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian signifikan karena angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel tersebut.

## 4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

### 4.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana (Uji-t)

Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Perhitungan t tabel dalam penelitian ini yaitu  $0.05/2$ ;  $n-k-1 = 0.025$ ;  $130-2-1 = 126$ .

Tabel 4. 14 Tabel t

| Pr  | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df  | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 125 | 0.67646 | 1.28836 | 1.65714 | 1.97912 | 2.35655 | 2.61573 | 3.15671 |
| 126 | 0.67644 | 1.28831 | 1.65704 | 1.97897 | 2.35631 | 2.61541 | 3.15617 |
| 127 | 0.67643 | 1.28825 | 1.65694 | 1.97882 | 2.35607 | 2.61510 | 3.15565 |
| 128 | 0.67641 | 1.28820 | 1.65685 | 1.97867 | 2.35583 | 2.61478 | 3.15512 |
| 129 | 0.67640 | 1.28815 | 1.65675 | 1.97852 | 2.35560 | 2.61448 | 3.15461 |

Sumber: Junaidi, 2010

Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda

|         |            | Coefficients <sup>a</sup> |            |              |        |      |
|---------|------------|---------------------------|------------|--------------|--------|------|
|         |            | Unstandardized            |            | Standardized |        |      |
|         |            | Coefficients              |            | Coefficients |        |      |
| e Model |            | B                         | Std. Error | Beta         | T      | Sig. |
| r 1     | (Constant) | -10,302                   | 1,341      |              | -2,772 | ,006 |
| d       | X1         | ,586                      | ,154       | ,262         | 3,798  | ,000 |
| a       | X2         | ,879                      | ,102       | ,594         | 8,596  | ,000 |

s a. Dependent Variable: Y

arkan data pada gambar 4.15 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.798 dan t tabel sebesar 1,9788 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00

yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.596 dan t tabel sebesar 1,9788 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.7.2 Uji Regresi Linear Berganda (Uji-f)

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model penelitian secara bersama sama (simultan) terhadap variable independen. Perhitungan Ftabel pada penelitian ini yaitu  $k; n-k = 2; 130-2 = 128$ .

Tabel 4. 16 Tabel f

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 124                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |

Sumber: Junaidi, 2010

Tabel 4. 17 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2337,137       | 2   | 1168,568    | 97,141 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1527,756       | 127 | 12,030      |        |                   |
|                    | Total      | 3864,892       | 129 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data hasil olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji F di atas, nilai F hitung sebesar 97,141 dan F tabel sebesar 3,07. Dimana nilai F hitung > F tabel. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan F hitung sebesar  $97.141 > F$  tabel 3.07, karena nilai sig jauh lebih kecil dibandingkan 0,5 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau dapat dinyatakan bahwa *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | ,778 <sup>a</sup> | ,605     | ,598              | 3,468                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data hasil olahan, 2022*

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.605 atau 60,5%. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *brand image* dan kualitas produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 60,5% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, selebihnya akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

#### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil uji t variabel produk *brand image* menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, ( $3,798 > 1,978$ ), dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh Nurul Huda (2020), Nurjaya & Heri (2021), Muhamma Syariful (2021), Muhammad Ardiansyah & Siti Rokhmi (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat yang bersamaan.

##### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 8,586 sedangkan ttabel sebesar 1,978. Maka dapat diketahui thitung  $<$  ttabel, dan nilai signifikan sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Agtovia & Aris (2018), Aldini, Ahmad & Sella (2021) dan Made Tiya, Ni Luh & Ni Nyoman (2017).

##### 3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk menunjukkan hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai Fhitung sebesar

97.141 oleh karena itu H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini didukung oleh Keke Eka Pratama dan Siti Nurbaya (2018), Annisa Ristanti & SriSetyo Iriani (2020), dan Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018).





