

## BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan formulir di *Google* kepada pelanggan Scarlett dengan kriteria tertentu yang berdomisili di Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian dari pengguna Scarlett di Tangerang Selatan yang bersedia menjadi responden didapatkan gambaran umum identitas para responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan intensitas menggunakan Scarlett dan jumlah pendapatan.

#### A. Identitas Responden

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	51	31,9%
2	Perempuan	109	68,1%
<b>Jumlah</b>		160	100%

*Sumber : Pegolahan data kuesioner*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi dua golongan jenis kelamin yang terdiri dari 31,9% laki-laki dan 68,1% perempuan.

##### 2. Umur

**Tabel 4.2** Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	26	16,2%
2	20-25 tahun	32	20%
3	25 tahun keatas	102	63,8%
<b>Jumlah</b>		160	100%

*Sumber : Pegolahan data kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kelompok umur yang terdiri dari 16,2% 17-20 tahun, 20% 20-25 tahun dan 63,8% 25 tahun keatas.

### 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3** Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	5	3,1%
2	Mahasiswa	55	34,4%
3	Karyawan	79	49,4%
4	Lain-lain	21	13,1%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber : Pegolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kelompok pekerjaan yang terdiri dari 3,1% pelajar, 34,4% mahasiswa, 49,4% karyawan dan 13,1% lain-lain.

### 4. Intensitas Menggunakan Scarlett

**Tabel 4.4** Intensitas menggunakan Scarlett

No	Menggunakan Scarlett	Jumlah	Presentase
1	Pernah	45	28,1%
2	Kadang-kadang	56	35%
3	Sering	38	23,8%
4	Sering Sekali	21	13,1%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber : Pegolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kelompok intensitas menggunakan Scarlett yang terdiri dari 28,1% pernah, 35% kadang-kadang, 23,8% sering dan 13,1% 25 sering sekali.

### 5. Jumlah Pendapatan

**Tabel 4.5** Jumlah Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< 4.000.000	73	45,6%
2	4.000.000 – 10.000.000	75	46,9%
3	>10.000.000	12	7,5%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kelompok yang terdiri dari 45,6% < 4.000.000, 46,9% 4.000.000 -10.000.000, dan 7,5% > 10.000.000.

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan menggunakan tolak ukur nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) sebagai tolak ukur valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Untuk mendapatkan nilai *r* maka dilakukan perhitungan dengan rumus  $df = N - 2$  yang mana nilai *N* berjumlah 160, maka nilai *df* yang didapatkan adalah 158. Maka, nilai *r* tabel untuk 160 data adalah 0.1552.

Untuk uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan pada kelompok pernyataan variabel dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* dengan signifikansi 0,6.

##### 4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 31 pernyataan pada variabel kualitas produk, *brand image*, promosi dan Keputusan Pembelian yang diuji validitasnya. Dengan rincian 31 pernyataan tersebut terdiri dari tujuh pernyataan Kualitas Produk, tujuh pernyataan *brand image*, delapan pernyataan promosi dan sembilan pernyataan Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>	X1_1	0,785	1,552	Valid
	X1_2	0,721	1,552	Valid
	X1_3	0,735	1,552	Valid
	X1_4	0,823	1,552	Valid
	X1_5	0,845	1,552	Valid
	X1_6	0,745	1,552	Valid
	X1_7	0,790	1,552	Valid
<b>Brand image</b>	X2_1	0,608	1,552	Valid
	X2_2	0,853	1,552	Valid
	X2_3	0,775	1,552	Valid
	X2_4	0,827	1,552	Valid
	X2_5	0,857	1,552	Valid
	X2_6	0,821	1,552	Valid
	X2_7	0,789	1,552	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X3_1	0,674	1,552	Valid
	X3_2	0,560	1,552	Valid
	X3_3	0,652	1,552	Valid
	X3_4	0,655	1,552	Valid
	X3_5	0,742	1,552	Valid
	X3_6	0,652	1,552	Valid
	X3_7	0,717	1,552	Valid
	X3_8	0,673	1,552	Valid
Keputusan Pembelian	Y1_1	0,850	1,552	Valid
	Y1_2	0,805	1,552	Valid
	Y1_3	0,782	1,552	Valid
	Y1_4	0,819	1,552	Valid
	Y1_5	0,763	1,552	Valid
	Y1_6	0,859	1,552	Valid
	Y1_7	0,607	1,552	Valid
	Y1_8	0,834	1,552	Valid
	Y1_9	0,761	1,552	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS

Setelah melakukan uji validitas pada pernyataan seluruh variabel yang disajikan dalam tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel sehingga dapat mengungkapkan variabel yang diukur. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang mewakili seluruh variabel memiliki validitas sehingga mampu mengukur variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berarti bahwa, seluruh pernyataan untuk mengukur seluruh variabel sudah mewakili indikator penelitian.

#### 4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,891	Reliabel
Brand image	0,898	Reliabel
Promosi	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	Reliabel

Sumber : Pengolahan SPSS

Setelah melakukan hasil uji reliabilitas yang hasilnya disajikan dalam tabel 4.7, menunjukkan bahwa variabel secara masing-masing dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner reliabel.

### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data di dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, dipilih tiga jenis uji yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, Histogram dan P-Plot.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

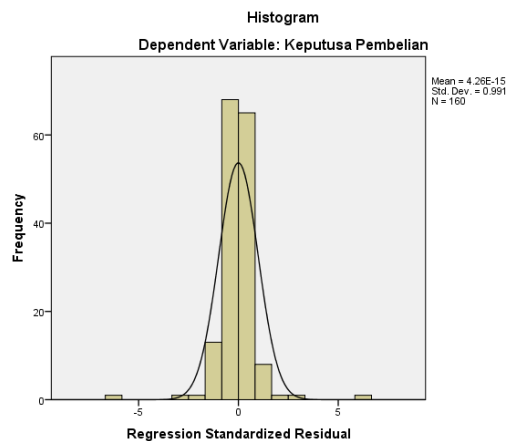
		Unstandardized Predicted Value
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.3312500
	Std. Deviation	4.21628204
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

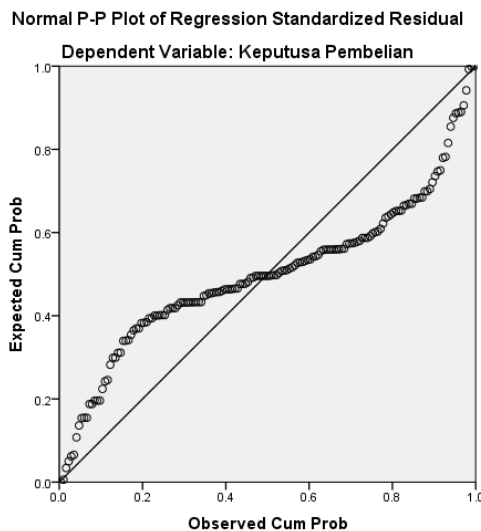
Sumber : Pengolahan SPSS

Didasarkan dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal yang mana ditunjukkan melalui angka Asymp. Sig. atau yang disebut nilai signifikansi sebesar 0,172 lebih besar dari 0,05.



**Gambar 4.1** Histogram Uji Normalitas

Hasil dari gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari grafik histogram mengikuti arah garis grafik histogram tersebut yang menyerupai kurva maka dapat dikatakan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.2** P-Plot Uji Normalitas

*Sumber : Pengolahan SPSS*

Dari gambar P-Plot di atas dapat diketahui bahwa data dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini dikarenakan titik-titik yang ada pada gambar terdistribusi secara menyebar atau dekat dengan garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

#### 4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Uji Multokolinieritas

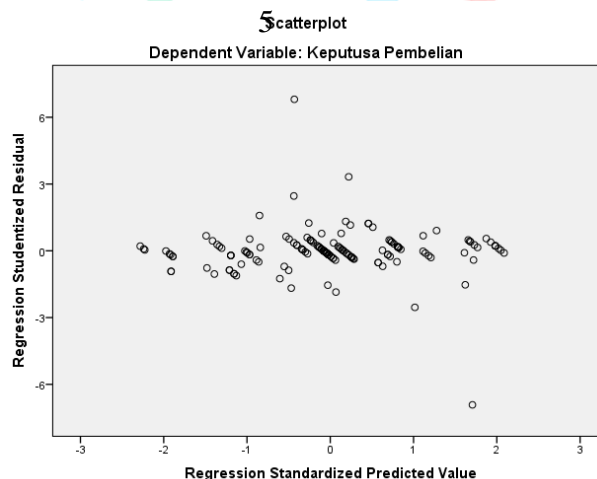
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.186	1.393		.133	.894		
1 Kualitas Produk	-.041	.043	-.028	-.946	.346	.749	1.336
Brand image	1.180	.043	.910	27.227	.000	.584	1.711
Promosi	.116	.037	.093	3.111	.002	.737	1.357

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dan model regresi layak digunakan, karena dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

#### 4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka (0) nol pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga model regresi ini layak dipakai

untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.4 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.10** Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.186	1.393			.133	.894
1 Kualitas Produk	-.041	.043	-.028		-.946	.346
<i>Brand image</i>	1.180	.043	.910	27.227		.000
Promosi	.116	.037	.093	3.111		.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan SPSS

Pada tabel 4.10, persamaan regresi tersebut nilai konstanta (a) sebesar 0,186; b1 = -0,041; b2 = 1,180 dan b3 = 0,116. Apabila nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi maka hasilnya adalah  $\hat{Y} = 0,186 - 0,041 X_1 + 1,180 X_2 + 0,116 X_3 + e$  dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan nilai konstanta (a) sebesar 0,186 yang artinya jika variabel kualitas kerja, *brand image* dan promosi dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,186.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) bernilai - 0,041 yang artinya bahwa setiap penambahan satu poin kualitas produk akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar 0,041
3. Variabel *brand image* (X2) bernilai positif sebesar 1,180 yang artinya bahwa setiap penambahan satu poin *brand image*, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,180.
4. Variabel promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,116 yang artinya bahwa setiap penambahan satu poin promosi, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,116.



#### 4.1.5 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.11** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.896	1.434	1.563

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand image*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya angka *R Square* sebesar 0,898. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya persentase kontribusi pengaruh Kualitas Produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.1.6 Hipotesis t

**Tabel 4.12** Hasil Uji Hipotesis t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.186	1.393			.133	.894
1 Kualitas Produk	-.041	.043	-.028		-.946	.346
<i>Brand image</i>	1.180	.043	.910		27.227	.000
Promosi	.116	.037	.093		3.111	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan SPSS

Dari tabel di atas menghasilkan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk -0,946 dan t tabel sebesar 1,654. Maka hasil t hitung  $-0,946 < t \text{ tabel } 1,654$ . Nilai signifikansi  $0,346 > 0,05$  yang artinya H01 diterima dan Ha1 ditolak yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung variabel *brand image* 27,227 dan t tabel sebesar 1,654. Maka Hasil t hitung  $27,227 > t \text{ tabel } 1,654$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung variabel promosi 3,111 dan t tabel sebesar 1,654. Maka Hasil t hitung  $3,111 > t \text{ tabel } 1,654$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4.1.7 Hipotesis F

**Tabel 4.13** Hasil Uji Hipotesis F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2826.548	3	942.183	458.033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	320.895	156	2.057		
	Total	3147.444	159			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand image*

Sumber : Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung 458,033 > Ftabel sebesar 2,66 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya H04 ditolak dan Ha4 diterima, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas produk dikatakan valid dan reliable berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hulu et al., (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilakukan oleh Sihombing & Sihombing, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasna Nadiya & Wahyuningsih, n.d., (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya melainkan lebih memperhatikan factor lainnya seperti *brand image* dan promosi. Konsumen bisa saja membeli suatu produk dikarenakan *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut sudah sangat terkenal oleh karena itu kualitas produknya tidak konsumen perhatikan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk juga bisa dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan kualitas produknya.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa uji validitas dan reliabilitas variabel *brand image* dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratami *et al.* 2020 tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Sigaraja menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa uji validitas dan reliabilitas variabel promosi dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Sari *et al.* (2021) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* Mita menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji *f* menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89,8%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vidiyanto & Soebiantoro (2022) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar *by* Indosat di Kota Tuban Jawa Timur menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.