

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian dilakukan di bulan Mei 2023. Terdapat 26 item pernyataan dan sebanyak 105 responden yang didapat dipenelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan guna memperoleh data untuk penelitian, berupa pernyataan dalam *google form* yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial khususnya Twitter, Instagram, Whatsapp, Telegram, serta Line guna memperoleh informasi langsung dari responden yang memenuhi kriteria. Untuk setiap pernyataan, peneliti menyertakan informasi berikut sebagai jawaban dengan skala 1-5 bagi setiap pernyataan, dengan keterangan: sangat tidak setuju (STS) dengan poin 1, Tidak Setuju (TS) dengan poin 2, Netral (N) dengan poin 3, Setuju (S) dengan poin 4, Sangat setuju (SS) dengan poin 5. Tujuan dari keterangan penilaian adalah guna meringankan calon responden saat memilih salah satu pernyataan yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman responden.

Setelah itu peneliti melanjutkan pengolahan data dan pengujian instrumen untuk setiap variabel yang hasilnya akan diinterpretasikan sesudah mendapatkan data dari responden.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Ada 105 responden yang berpartisipasi, semua berusia 15 sampai dengan 55 tahun dan pernah membeli produk Skintific minimal 1 kali. Karakteristik yang dianalisis yaitu jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan responden. Tabel di bawah memberikan konteks tambahan untuk karakteristik responden.

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin partisipan atau responden diletakkan kedalam 2 (dua) bagian berbeda, yaitu laki-laki serta perempuan. Informasi yang tertera adalah jenis kelamin responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	7	7%
2	Perempuan	98	93%
Jumlah		105	100%

Sumber: olah data SPSS, 2023

Menurut tabel yang tertera menyatakan laki-laki dan perempuan berpartisipasi pada penelitian ini. Terdapat 7 responden atau 7% laki-laki dan 98 responden atau 93% responden perempuan dari 105 orang yang mengisi survei ini. Mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan sebesar 93% , seperti yang tertera pada tabel.

## 2. Usia

Karakteristik usia responden pada penelitian ini dibedakan dalam tiga rentang usia yaitu 15 - 25, 26 - 35, dan 46 - 55 tahun. Berikut informasi usia responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 - 25 tahun	102	97%
2	26 - 35 tahun	3	2%
3	46 - 55 tahun	1	1%
Jumlah		105	100%

Sumber: olah data SPSS, 2023

Sesuai tabel yang tertera yaitu 4.2 rentang usia responden mayoritasnya adalah 15-25 tahun dengan persentase sebesar 97% atau sekitar 102 orang, kemudian untuk responden yang memiliki rentang usia 26 - 35 tahun sejumlah 3 orang atau 2%, terakhir responden yang mempunyai usia 46-55 tahun hanya ada 1 orang atau 1%. Hasil tersebut memuktikan bahwa rentang usia responden yang telah membeli produk Skintific lebih dominan berusia 15-25 tahun.

## 3. Status Pekerjaan

Status pekerjaan pada penelitian ini dibagi ke 4 bagian yaitu mahasiswa, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan wirausaha. Kategori tersebut bertujuan agar peneliti mengetahui pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 4.3 Karakteristik status pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	99	94%
2	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3	Pegawai Swasta	4	4%
4	Wirausaha	1	1%
Jumlah		105	100%

Sumber: olah data SPSS, 2023

Menurut tabel yang tertera yaitu 4.3 status pekerjaan responden mayoritasnya adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 94% atau sebanyak 94 orang, lalu untuk pegawai swasta sebesar 4% atau sejumlah 4 orang, dan yang sangat sedikit adalah kategori pegawai negeri sipil dan wirausaha, masing-masingnya memiliki persentase 1% dan hanya 1 orang saja. Bisa dinilai bahwa responden yang paling dominan yaitu mahasiswa dibandingkan dengan pegawai negeri sipil, pegawai swasta ataupun wiruusaha.

#### 4. Penghasilan Responden

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan		Frequency	Percent
Valid	< Rp 1.000.000	46	43.8
	> Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	55	52.4
	> Rp 5.000.000	4	3.8
Total		105	100.0

Sumber: olah data SPSS, 2023

Menurut tabel penghasilan terlihat mayoritas konsumen Skintific memiliki penghasilan setiap bulannya yaitu sejumlah > Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, sebanyak 55 individu atau 52.4 % dari total seluruh responden.

## 4.2 Pembahasan Pengujian Analisis

### 4.2.1 Pembahasan Pengujian Analisis

#### 4.2.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	3	5	4.28	.509
X1.2	105	1	5	4.36	.810
X1.3	105	3	5	4.45	.571
X1.4	105	3	5	4.24	.628
X1.5	105	3	5	4.41	.583
X1.6	105	1	5	4.22	.772
X1.7	105	2	5	4.28	.628
X1.8	105	3	5	4.40	.582
X1.9	105	2	5	4.45	.635
X1.10	105	3	5	4.48	.556
Valid N (listwise)	105				

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil statistik yang tertera dalam tabel 4.4, menunjukkan sejumlah 105 responden cenderung setuju dengan kualitas produk (X1). Namun nilai *standar deviasi* yang jauh dari angka 0 menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pernyataan kuesioner bervariasi. Pada tabel bagian *mean* terlihat pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4.48 merupakan pernyataan X1.10 “Kemasan produk Skintific memiliki desain yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.” Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu 4.22 berada dipernyataan X1.6 “Hasil penggunaan produk Skintific dalam menanggulangi permasalahan kulit dapat dirasakan dengan cepat”.

#### 4.2.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	3	5	4.64	.521
X2.2	105	3	5	4.59	.549
X2.3	105	3	5	4.56	.536
X2.4	105	3	5	4.53	.538
X2.5	105	2	5	4.34	.648
X2.6	105	3	5	4.26	.636
X2.7	105	3	5	4.42	.551
X2.8	105	3	5	4.49	.574
Valid N (listwise)	105				

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil statistik yang tertera dalam tabel 4.5, menunjukkan sejumlah 105 responden mempunyai cenderung setuju dengan citra merek (X2). Namun nilai *standar deviasi* yang jauh dari angka 0 menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pernyataan kuesioner bervariasi. Pada tabel bagian *mean* terlihat pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4.64 merupakan pernyataan X2.1 “Merek Skintific sudah dikenal banyak orang.” Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu 4.26 berada dipernyataan X2.6 “Review yang diklaim *beauty vlogger* mengenai produk Skintific sesuai dengan yang dirasakan.”

#### 4.2.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	105	3	5	4.43	.569
Y.2	105	3	5	4.58	.533
Y.3	105	3	5	4.43	.569
Y.4	105	3	5	4.31	.609
Y.5	105	3	5	4.51	.521
Y.6	105	3	5	4.48	.521
Y.7	105	3	5	4.48	.556
Y.8	105	1	5	4.40	.674

Valid N (listwise)	105			
--------------------	-----	--	--	--

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil statistik yang tertera dalam tabel 4.6, menunjukkan sebanyak 105 responden mempunyai cenderung setuju dengan keputusan pembelian (Y). Namun nilai *standar deviasi* yang jauh dari angka 0 menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pernyataan kuesioner bervariasi. Pada tabel bagian *mean* terlihat pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4.58 merupakan pernyataan Y.2 “Produk Skintific mudah ditemukan dan produk selalu tersedia, baik di toko *offline* ataupun *e-commerce*.” Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu 4.31 berada dipernyataan Y.4 “Produk Skintific selalu tersedia apabila konsumen ingin membeli dalam jumlah yang banyak.”

#### 4.2.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Keseluruhan

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keseluruhan Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	105	35	50	43.55	3.760
X2	105	28	40	35.83	2.960
Y	105	29	40	35.62	2.820
Valid N (listwise)	105				

Sumber: olah data SPSS, 2023

Sesuai dengan tabel deskriptif yang tertera maka kesimpulan yang didapat yaitu:

1. N adalah jumlah responden yaitu 105
2. *Minimum* nilai yang paling kecil dalam (X1) Kualitas Produk = 35, (X2) Citra Merek = 28, dan (Y) Keputusan Pembelian = 29.
3. *Maximum* nilai yang paling besar pada (X1) Kualitas Produk = 50, (X2) Citra Merek = 40, dan (Y) Keputusan Pembelian = 40.
4. *Mean* atau nilai rata-rata dari 105 responden dalam (X1) Kualitas Produk = 43.55, (X2) Citra Merek = 35.83, (Y) Keputusan Pembelian = 35.62.
5. *Standar Deviasi* pada (X1) Kualitas Produk = 3.760, (X2) Citra Merek = 2.960, dan (Y) Keputusan Pembelian = 2.820.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mencari tahu kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid bila pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat diukur. Uji validitas dalam setiap pertanyaan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) artinya instrument tersebut dikatakan tidak valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk

Kode Pernyataan	Pearson Correclation (r Hitung)	R Tabel	Valid
X1.1	0.472	0.1918	✓
X1.2	0.524	0.1918	✓
X1.3	0.466	0.1918	✓
X1.4	0.734	0.1918	✓
X1.5	0.589	0.1918	✓
X1.6	0.690	0.1918	✓
X1.7	0.627	0.1918	✓
X1.8	0.659	0.1918	✓
X1.9	0.652	0.1918	✓
X1.10	0.540	0.1918	✓

Sumber: olah data SPSS, 2023

Nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.1918 berasal dari perhitungan signifikansi statistik  $df = N - 2$  ( $103 - 2$ ) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha : 0.05$ ), angka tersebut berada berada di urutan 103 pada  $r_{tabel}$ . Berdasarkan tabel yang tertera setiap item kualitas produk (X1) mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya valid. keseluruhan item mempunyai nilai  $> 0.1918$ , karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang diuji dapat dihitung dengan bantuan penelitian atau pernyataan apa pun dalam kuesioner. Nilai *pearson correclation* terbesar berada di pernyataan X1.4 yaitu sebesar 0.734, sedangkan nilai *pearson correclation* yang terkecil berada di pernyataan X1.3 yaitu sebesar 0.466.

Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (r Hitung)	R Tabel	Valid
X2.1	0.589	0.1918	✓
X2.2	0.524	0.1918	✓
X2.3	0.619	0.1918	✓
X2.4	0.595	0.1918	✓
X2.5	0.678	0.1918	✓
X2.6	0.698	0.1918	✓
X2.7	0.705	0.1918	✓
X2.8	0.759	0.1918	✓

Sumber: olah data SPSS, 2023

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0.1918 berasal dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  maka (105 - 2) tingkat signifikansi 5% ( $\alpha : 0.05$ ), angka tersebut berada berada di urutan 103 pada  $r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel yang tertera setiap item citra merek (X2) mempunyai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yang artinya valid. Semua item mempunyai nilai  $> 0.1918$ , karena itu bisa disimpulkan variabel citra merek yang diuji dapat dihitung dengan bantuan penelitian atau pernyataan apa pun dalam kuesioner. Nilai *pearson correclation* terbesar berada di pernyataan X2.8 yaitu sebesar 0.759, sedangkan nilai *pearson correclation* yang terkecil berada di pernyataan X2.2 yaitu sebesar 0.524.

Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (r Hitung)	R Tabel	Valid
Y2.1	0.582	0.1918	✓
Y.2	0.558	0.1918	✓
Y.3	0.618	0.1918	✓
Y.4	0.669	0.1918	✓
Y.5	0.698	0.1918	✓
Y.6	0.668	0.1918	✓
Y.7	0.705	0.1918	✓
Y.8	0.489	0.1918	✓

Sumber: olah data SPSS, 2023

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0.1918 berasal dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  maka (105 - 2) Pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha : 0.05$ ), angka tersebut berada berada di urutan 103 pada  $r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel yang tertera masing-masing item Keputusan



Pembelian (Y) mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Semua item mempunyai nilai  $> 0.1918$  hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian bisa dipakai dalam instrumen penelitian atau masing-masing pernyataan dalam kuesioner bisa dipakai guna menghitung variabel pengujian. Nilai *pearson correclation* terbesar berada di pernyataan Y.7 yaitu sebesar 0.705, sedangkan nilai *pearson correclation* yang terkecil berada di pernyataan Y.8 yakni sejumlah 0.489.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha
.783

Sumber: olah data SPSS, 2023

Uji reliabilitas dalam data variabel kualitas produk (X1) dihasilkan dari *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.783 nilai tersebut  $> 0.60$  artinya instrument kualitas produk dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha
.803

Sumber: olah data SPSS, 2023

Uji reliabilitas pada data variabel citra merek (X2) didapatkan dari *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.803 nilai itu  $> 0.60$  artinya instrumen citra merek dikatakan andal atau reliabel.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha
.768

Sumber: olah data SPSS, 2023

Uji reliabilitas pada data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0.768 nilai itu  $> 0.60$  artinya instrumen keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mencari tahu sebuah variabel residual atau *confounding* dalam model regresi menyebar secara normal. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Pengujian bertujuan untuk memperjelas atau menunjukkan apakah data berdistribusi normal.

Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77170764
Most Extreme Difference <sup>s</sup>	Absolute	.080
	Positive	.066
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: olah data SPSS, 2023

Nilai sig > 0,05 seperti terlihat dalam tabel diatas uji normalitas mempunyai nilai signifikansi 0,94. Akibatnya, data dapat disimpulkan distribusi normal. Karena varian dalam data penelitian ini serupa, maka dapat digunakan. Karena nilai signifikansi data tersebut telah memenuhi syarat pengolahan data guna dilakukan pengujian hipotesis, sehingga data yang terekam bisa dipakai guna menguji hipotesis berikutnya, khususnya dengan memakai uji T (parsial).

## b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.476	2.103
.476	2.103

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil dari tabel yang tertera di atas menunjukkan kedua variabel independen mempunyai:

- Kualitas produk X1 dan Citra Merek X2
  - a. Colinearity Tolerance =  $0.476 > 0.10$
  - b. VIF =  $2.103 < 10$

Bila nilai Collinearity Tolerance variabel bebas keduanya  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$  seperti yang terlihat pada tabel, artinya bisa disimpulkan tidak terdapat bukti multikolinieritas di salah satu variabel *independent*, dan penelitian dapat dilanjutkan dengan data ini.

## c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 22 Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas

	Sig.
(constant)	.000
X1	.079
X2	.914

Sumber: olah data SPSS, 2023

Uji heteroskedastisitas diharapkan dapat menguji suatu model regresi terjadi ketidakseimbangan fluktuasi dari residual satu persepsi ke persepsi yang lain.

Penelitian ini memakai uji Glejser, berdasarkan tabel di atas tidak ada gejala heteroskedastisitas bila nilai Sig > 0,05, begitu pula sebaliknya.

- 1) X1 nilai Sig 0.079 > 0.05
- 2) X2 nilai Sig 0.914 > 0.05

Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan heteroskedastisitas tidak terjadi dan model regresi yang ideal telah terwujud.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Kekuatan pengaruh (X1) kualitas produk dan (X2) citra merek terhadap (Y) keputusan pembelian diuji dengan menggunakan regresi linier berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.18 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.642	2.248
TOTAL_X1	.223	.068
TOTAL_X2	.509	.086

Sumber: olah data SPSS, 2023

Apabila mengamati model regresi dan hasil regresi linier berganda sehingga didapatkan persamaan variabel yang mempengaruhi (Y) intensi guna terus memakai yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.642 + 0.223 X_1 + 0.509 X_2 + e$$

Persamaannya bisa diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sejumlah 7.642, jika besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 7.642, maka kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) tidak berubah secara bersamaan, atau sama dengan nol.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah 0.223, jika variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.223, selama variabel lainnya tetap. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien citra merek (X2) adalah 0.509, bila variabel citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan, artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sejumlah 0.509, selama variabel lainnya tetap. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Koefisien Korelasi**

Tabel 4.19 Uji Koefisien Korelasi

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.724**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.724**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.685**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil dari nilai R hitung (Perason Correlation) pada tabel di atas dapat dikatakan:

1. Hubungan antar Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $R_{hitung} 0,685 > \text{nilai } R_{tabel} 0,1918$ . Nilai person correlation yang berkisar antara 0,61 sampai dengan 0,80 menandakan adanya korelasi atau hubungan yang kuat. Variabel kualitas produk mempunyai hubungan dan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan antar Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $R_{hitung} 0,750 > \text{nilai } R_{tabel} 0,1918$ . Nilai person correlation yang berkisar antara 0,61 sampai dengan 0,80 menunjukkan ada korelasi atau hubungan yang kuat. Variabel citra merek mempunyai hubungan dan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

### c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 4.19 terdapat nilai koefisien determinasi atau adjust R square (R<sup>2</sup>) sejumlah 0,597. Angka itu mempunyai arti seberapa besar pengaruh faktor kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 0,597 atau 59,7%, tetapi 40,3% dipengaruhi oleh unsur yang berbeda. di luar penelitian.

### d. Uji T (Parsial)

Tabel 4.21 Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.399	.001
TOTAL_X1	3.300	.001
TOTAL_X2	5.927	.000

Sumber: olah data SPSS, 2023

Uji T berpengaruh signifikan bila hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Begitu pula sebaliknya apabila nilai  $Sig > 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang memiliki arti tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini, nilai  $t_{tabel}$  didapatkan melalui rumus:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

perhitungannya:

$$t_{\text{tabel}} = t \left( \frac{0.05}{2}; 105 - 2 - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = t ( 0.025 ; 102 )$$

Berasal dari hitungan  $t_{\text{tabel}}$  di atas didapatkan, distribusi nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada angka 102 yang menjadi urutan untuk melihat  $t_{\text{tabel}}$  dan pada tingkat tingkat signifikan 0,025, atau 1,98350. Oleh karena itu,  $t_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah 1,98350. Selain itu, mengingat  $t_{\text{tabel}}$  yang sudah diketahui, sehingga dari pengujian hipotesis untuk setiap variabel akan diperoleh dengan penjelasan yang menyertainya:

- a) Uji hipotesis pada variabel X1 yaitu kualitas produk, nilai signifikansi yang didapat yakni  $0.001 < 0.05$  dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 3.300 > t_{\text{tabel}} 1.983$  dan memiliki koefisien ke arah positif. Menandakan Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 1 bisa diterima.
- b) Uji hipotesis pada variabel X2 yaitu citra merek, nilai signifikansi yang didapat yakni  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 5.927 > t_{\text{tabel}} 1,983$  serta mempunyai koefisien ke arah positif. Menunjukkan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 2 bisa diterima.

**e. Uji F (Simultan)**

Uji f bermaksud guna memutuskan adakah pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada uji f, apabila nilai  $\text{Sig} < 0,05$  atau jika nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ , artinya ada pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai  $\text{Sig} > 0,05$  atau apabila  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ , artinya secara simultan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y. Perhitungan nilai  $f_{\text{tabel}}$  memakai rumus di bawah ini:

$$f_{\text{tabel}} = f (k ; n - k)$$

Keterangan :

k adalah jumlah variabel X

n adalah jumlah sampel

Maka didapatkan hasil:

$$f_{\text{tabel}} = f(2 ; 105 - 2)$$

$$f_{\text{tabel}} = f(2 ; 103)$$

nilai  $f_{\text{tabel}}$  tertera dalam tabel distribusi menunjukkan nilai 2 ; 103 dengan tingkat signifikansi 0.05 yakni 3.08. Maka telah sesuai pada  $f_{\text{tabel}}$

Tabel 4.22 Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	78.162	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: olah data SPSS, 2023

Nilai  $f_{\text{hitung}}$  yakni 78,162, & nilai signifikansi yakni  $0.000 < 0.005$  persis yang tertera dalam tabel di atas. Artinya variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima tetapi  $H_0$  ditolak.

#### 4.4 Pembahasan

Berikut temuan yang peneliti peroleh dari analisis pengujian variabel yang telah dilakukan:

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian menghasilkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya rendah dibandingkan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didapatkan dari responden berjumlah 105, mereka adalah konsumen Skintific wilayah Tangerang Selatan, dengan rentan usia 15-55 tahun, berjenis laki-laki ataupun perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 15 sampai dengan 25 tahun., jenis kelamin perempuan, dan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Kualitas produk sangatlah penting bagi konsumen saat memutuskan membeli suatu produk, indikator yang memiliki peranan penting dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu estetika produk. Berdasarkan jawaban dari responden diketahui



bahwa konsumen yang memutuskan membeli produk Skintific yaitu karena kemasan produknya memiliki desain yang baik. Sehingga dapat dikatakan konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika sebuah produk mempunyai desain kemasan yang baik dan hal itu bisa memikat hati para konsumen, karena kemasan suatu produk adalah kesan pertama yang dilihat oleh konsumen. Melalui kemasan produk konsumen dapat mengetahui informasi seputar produk, mulai dari fungsi produk, cara pemakaian, material yang tercantum dalam produk, dan tanggal kadaluwarsa produk. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Skintific di wilayah Tangerang Selatan memutuskan membeli produk Skintific karena melihat estetika produknya. Selain itu Skintific diharapkan meningkatkan keandalan produknya karena berdasarkan jawaban dari responden, hasil penggunaan produk Skintific membutuhkan waktu, sebaiknya Skintific meningkatkan kembali kualitas produknya agar konsumen dapat memutuskan kembali membeli produk Skintific.

Penelitian menghasilkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh peneliti Novel *et al.* (2021), Zuraidah & Putri (2020), Luthfia *et al.* (2022) Wibisono (2019), Guntari & Hakim (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021).

#### **4.4.2 Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian menghasilkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tinggi dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didapatkan dari responden dengan jumlah 105, mereka adalah konsumen Skintific wilayah Tangerang Selatan, dengan rentan usia 15-55 tahun, berjenis laki-laki ataupun perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 15 sampai dengan 25 tahun, jenis kelamin perempuan, dan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Citra merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, indikator yang memiliki peranan penting yakni identitas merek. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Skintific yaitu karena mereknya sudah dikenal banyak orang. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan muncul bila sebuah merek sudah mempunyai citra yang positif atau sudah dikenal oleh banyak

orang, hal tersebut membuat konsumen tidak ragu untuk membeli sebuah produk. Pada dasarnya ketika seseorang membeli sebuah produk, pastinya mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai mereknya, apakah merek tersebut sudah terkenal, karena jika sebuah merek sudah terkenal maka merek tersebut sudah banyak dibeli atau digunakan oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Skintific di wilayah Tangerang Selatan memutuskan membeli produk Skintific karena mengetahui mereknya sudah dikenal banyak orang. Selain itu Skintific harus meningkatkan citra mereknya terutama pada asosiasi merek, jika menjadikan *beuty vlogger* sebagai *reviewer* maka harus menyampaikan manfaat produk dengan jujur sesuai yang dirasakan, karena jika tidak sesuai atau dilebih-lebihkan maka konsumen yang menggunakan akan kecewa dan pembelian terhadap produk nantinya menurun.

Penelitian menghasilkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini didukung dengan studi penelitian Taufiqah & Sari (2023), Talopod *et al.* (2020), Lesmana & Ayu (2019) Arianti & Andira (2021), dan Amir (2021).

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian menghasilkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari responden yang berjumlah 105, mereka adalah konsumen Skintific wilayah Tangerang Selatan, dengan rentan usia 15-55 tahun, berjenis laki-laki ataupun perempuan. Mayoritas responden di penelitian ini mempunyai usia antara 15 sampai dengan 25 tahun, jenis kelamin perempuan, dan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Konsumen memutuskan membeli sebuah produk pastinya mempertimbangkan kualitas produk dan citra mereknya, begitu juga dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra mereknya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan kualitas produk dan citra merek secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Saat menentukan membeli produk Skintific atau tidak, pelanggan mempertimbangkan sejumlah faktor penting yaitu karena produk Skintific mudah ditemukan entah itu di gerai *offline* ataupun *online*, hal tersebut

bisa terjadi karena pihak Skintific menyalurkan produknya dengan baik, sehingga konsumen dapat menemukan atau membeli produknya dengan mudah. Selain itu Skintific harus memperbanyak jumlah produk yang tersedia, karena jika konsumen ingin melakukan pembelian dengan jumlah banyak ada stok yang tersedia, jadi konsumen dengan mudah melaksanakan keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian, namun, 40,3% disebabkan oleh faktor lain.

Penelitian menghasilkan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian Lesmana & Ayu (2019), Sakti *et al.* (2020), dan Setyani & Gunadi (2020).