

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

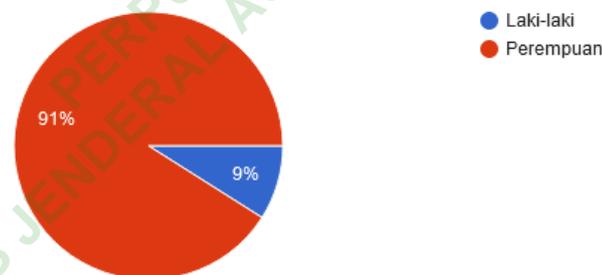
Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kosmetik asal Indonesia yang dirilis oleh aktris Felicya Agelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening dikenal sebagai serangkaian produk *brightening* yang fokus pada rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh. Produk Scarlett Whitening pada umumnya mengandung *glutathione*, dengan kandungan anti oksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Beberapa produk dari Scarlett Whitening diantaranya adalah *body lotion*, *body scrub*, skincare dan shampoo yang memiliki aroma segar dan wangi. Selain itu produk Scarlett Whitening sudah lolos uji BPOM dan memiliki label Halal MUI.

Selain dikenal sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal, produk Scarlett Whitening mudah ditemukan sehingga konsumen tidak kesusahan untuk mendapatkan produknya. Pembelian produk dapat dilakukan melalui toko resmi yang ada di *platform e-commerce* ataupun *market place* dan dapat melalui *reseller*.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan pada penelitian ini adalah data primer yang dilakukan ketika melakukan penelitian pada bulan Juni 2022. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Hasil penelitian dari 100 orang dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

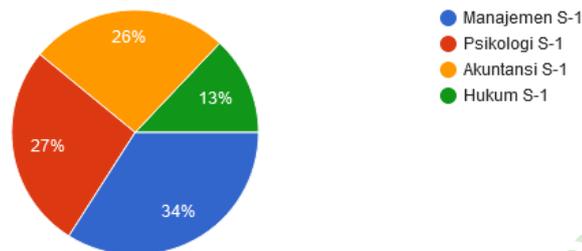


Gambar 4. 2 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden (9%) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 91 responden (91%) sehingga total ada 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Sesuai dengan segmentasi pasarnya Scarlett Whitening adalah pada remaja dan

dewasa khususnya bagi para wanita maka merupakan hal wajar jika tidak banyak laki-laki yang menggunakan produk ini.

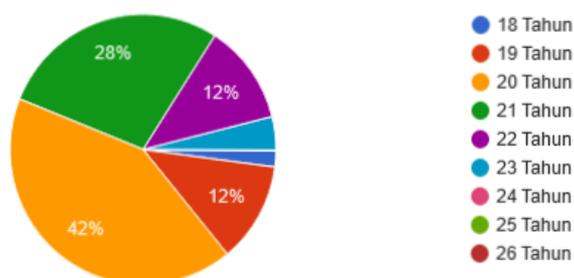
## 2. Program Studi



Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi  
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan program studi adalah responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Sosial, dengan jumlah suara dari program studi Manajemen sebanyak 34 (34%), program studi Psikologi sebanyak 27 (27%), program studi Akuntansi sebanyak 26 (26%), dan program studi Hukum sebanyak 13 (13%). Dari total jawaban dari responden dapat diketahui bahwa mahasiswa program studi Manajemen paling banyak memakai produk Scarlett Whitening.

## 3. Umur



Gambar 4. 4 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Umur  
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pada Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan umur yang paling dominan adalah umur 20 tahun kemudian 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk sesuai dengan pangsa pasar yang dituju Scarlett Whitening yaitu remaja sampai dewasa.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Berikut ini dapat dilihat bahwa distribusi jawaban responden mengenai variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Adapun ukuran penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju, memiliki bobot 5
2. Setuju, memiliki bobot 4
3. Kurang Setuju, memiliki bobot 3
4. Tidak Setuju, memiliki bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju, bobot 1

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian interval pada responden penelitian didasarkan pada kriteria berikut ini:

1. Apabila *mean* ada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk pada kategori sangat rendah
2. Apabila *mean* ada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian masuk pada kategori rendah
3. Apabila *mean* ada pada interval 2,60 – 3,40 maka variabel penelitian masuk pada kategori sedang

4. Apabila *mean* ada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk pada kategori tinggi
5. Apabila *mean* ada pada interval 4,21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk pada kategori sangat tinggi

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan( $X_1$ )

Tabel 4. 1 Mean Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X1)

No	<i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan	Mean	Keterangan
1.	Song Joong Ki merupakan Aktor yang memiliki popularitas tinggi.	4,29	Sangat Tinggi
2.	Twice merupakan <i>girl grub</i> yang memiliki popularitas tinggi.	4,13	Tinggi
3.	Song Joong Ki dan Twice serius dalam menyampaikan pesan dalam iklan Scarlett Whitening yang membuat saya percaya.	3,98	Tinggi
4.	Song Joong Ki dan Twice memiliki penampilan yang menarik dengan sifat yang baik.	4,17	Tinggi
5.	Song Joong Ki dan Twice memiliki Pengetahuan yang baik sebagai <i>Brand Ambassassador</i> .	3,99	Tinggi
Total		4,11	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan( $X_1$ ) adalah 4,11 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah tinggi. Pada item Song Joong Ki merupakan Aktor yang memiliki popularitas tinggi memiliki nilai paling tinggi disusul item lainnya yang menunjukkan keterangan nilai sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

No	Kualitas Produk	Mean	Keterangan
1.	Produk Scarlett Whitening bermanfaat untuk saya	3,91	Tinggi
2.	Hasil Penggunaan produk Scarlett Whitening cocok untuk kulit saya	3,76	Tinggi
3.	Jenis-jenis produk Scarlett Whitening banyak dan menarik dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran.	3,84	Tinggi
4.	Scarlett Whitening merupakan produk yang terjamin kualitasnya.	3,95	Tinggi
5.	Saya merasa produk Scarlett Whitening memberikan kenyamanan saat dipakai	3,93	Tinggi
6.	Saya merasa produk Scarlett Whitening memiliki aroma yang wangi	4,01	Tinggi
7.	Saya merasa produk Scarlett Whitening memberikan efek yang baik bagi tubuh	3,87	Tinggi
8.	Saya merasa produk Scarlett Whitening dapat dipercaya karena lulus BPOM dan HALAL MUI	4,22	Sangat Tinggi
Total		3,93	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 3,93 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah tinggi. Pada item Saya merasa produk Scarlett Whitening dapat dipercaya karena lulus BPOM dan HALAL MUI memiliki nilai paling tinggi disusul item lainnya yang menunjukkan keterangan nilai tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumennya. Hal itu diperkuat dengan adanya label HALAL dan BPOM pada produknya.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_3$ )

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Harga	STS	Keterangan
1.	Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaatnya	3,92	Tinggi
2.	Harga produk Scarlett Whitening memenuhi harapan saya	3,73	Tinggi
3.	Semua pelanggan diperlakukan sama dengan harga Scarlett Whitening	3,97	Tinggi
4.	Harga produk Scarlett Whitening jelas dan dapat dimengerti	4,09	Tinggi
5.	Informasi harga lengkap, sesuai dan jujur	4,04	Tinggi
6.	Saya dapat mengecek harga melalui Web dan E-Commerce	4,26	Sangat Tinggi
Total		4,00	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari harga ( $X_3$ ) adalah 4,00 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah tinggi. Pada item Saya Saya dapat mengecek harga melalui Web dan E-Commerce memiliki nilai paling tinggi disusul item lainnya yang menunjukkan keterangan nilai tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian harga sesuai dengan kemampuan untuk membeli dan kemudahan akses mencari informasi harga sangat membantu konsumen dalam proses pertimbangan melakukan pembelian.

## Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

Tabel 4. 4 Ditribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Mean	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening karena <i>Brand Ambasadornya</i> adalah Selebriti Aktor dan Idola dari Korea Selatan	3,20	Tinggi
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena terdapat beberapa macam produk yang tersedia seperti <i>Body Care, Face Care, dan Hair Care</i>	3,97	Tinggi

No	Keputusan Pembelian	Mean	Keterangan
3.	Saya melakukan pencarian informasi dan membandingkan produk Scarlett Whitening dengan merek lainnya	4,00	Tinggi
4.	Saya memutuskan pembelian Scarlett Whitening karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli	3,88	Tinggi
5.	Saya melakukan pembelian ulang	3,70	Tinggi
Total		3,75	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari harga (Y) adalah 3,75 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah tinggi. Pada item Saya Saya melakukan pencarian informasi dan membandingkan produk Scarlett Whitening dengan merek lainnya memiliki nilai paling tinggi disusul item lainnya yang menunjukkan keterangan nilai tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh informasi, kualitas produk, harga ataupun kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

### 4.3 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji item pernyataan di kuesioner, apakah item pernyataan tersebut valid atau tidak. Apabila valid maka layak dijadikan instrumen penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila hasil penelitian menunjukkan ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ) dan Nilai Sig  $< 0,05$ . Kemudian R hitung didapatkan dari tabel correlation (pearson correlation). Sedangkan R tabel (0,195) didapatkan dari R tabel tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 5 Uji Validitas *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan (X1)	X1.1	0,759	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,716		0,000		Valid
	X1.3	0,782		0,000		Valid
	X1.4	0,793		0,000		Valid
	X1.5	0,815		0,000		Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan adalah valid karena item soal variabel X1 memiliki nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan Nilai Sig kurang dari 0,05. Maka data tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,824	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,837		0,000		Valid
	X2.3	0,644		0,000		Valid
	X2.4	0,767		0,000		Valid
	X2.5	0,757		0,000		Valid
	X2.6	0,671		0,000		Valid
	X2.7	0,739		0,000		Valid
	X2.8	0,633		0,000		Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk adalah valid karena item soal variabel X2 memiliki nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan Nilai Sig kurang dari 0,05. Maka data tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,826	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,734		0,000		Valid
	X3.3	0,750		0,000		Valid
	X3.4	0,820		0,000		Valid
	X3.5	0,836		0,000		Valid
	X3.6	0,655		0,000		Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Harga adalah valid karena item soal variabel X3 memiliki nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan Nilai Sig kurang dari 0,05.maka data tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,730	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,688		0,000		Valid
	Y3	0,550		0,000		Valid
	Y4	0,736		0,000		Valid
	Y5	0,769		0,000		Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena item soal variabel X3 memiliki nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan Nilai Sig kurang dari 0,05. maka data tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi angket kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu *Cronbach*

*Alpha* lebih besar dari 0.70 (Reliabel). *Cronbach Alpha* adalah merupakan teknik pengujian keandalan kuisisioner yang paling sering digunakan, yang memiliki nilai berkisaran dari nol sampai satu.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan (X1)	0,822	5	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,877	8	Reliabel
Harga (X3)	0,859	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	5	Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki konsistensi kuisisioner yang reliabel/andal.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Teknik uji normalitas tujuannya adalah untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam teknik uji normalitas dapat diketahui melalui tiga metode yaitu uji Kolmogrov Smirnov, Probability Plot, dan Histogram. Adapun teknik penilaian dari masing masing metode tersebut sebagai berikut:

## 1. Kolmogrov Smirnov

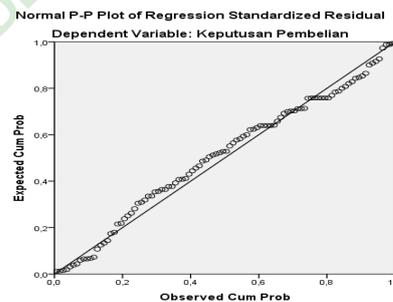
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83227859
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,053
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Lampiran 9

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika hasil dari nilai Signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 > 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Probability Plot



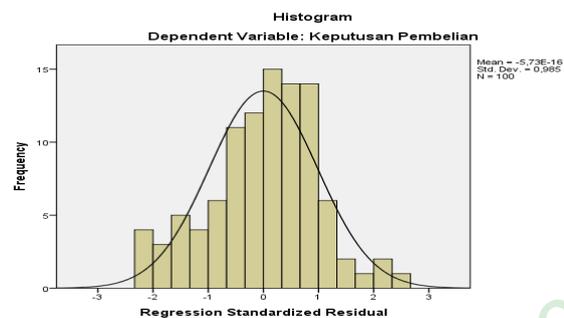
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Lampiran 9

Dasar pengambilan keputusan bahwa data yang berdistribusi normal adalah Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### 3. Histogram



Gambar 4. 6 Uji Normalitas Histogram

Sumber : Lampiran 9

Dasar pengambilan keputusan bahwa data berdistribusi normal dapat dilihat melalui grafiknya. Jika distribusi data berbentuk lonceng dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa distribusi data berbentuk lonceng dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi Normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah teknik uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Teknik penilaian yang digunakan dari uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 10 ( $Tolerance > 10$ ) dan VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,864	1,791		-2,158	,033		
Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan	,316	,087	,272	3,620	,000	,679	1,473
Kualitas Produk	,230	,076	,303	3,030	,003	,385	2,600
Harga	,370	,109	,342	3,395	,001	,379	2,638

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil dari perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* sebesar 0,679 dan VIF 1,473, nilai tolerance variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,385 dan VIF 2,600, dan nilai tolerance variabel *Harga* sebesar 0,379 dan VIF 2,638. Maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  yang artinya tidak terjadi multikoliniearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Kriteria penilaian uji heteroskedastisitas dengan metode glejser adalah berasal dari hasil nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 (Signifikansi  $> 0,05$ ).

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,994	1,111		,895	,373
Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan	,011	,054	,026	,212	,833
Kualitas Produk	-,060	,047	-,207	-1,272	,207
Harga	,087	,068	,210	1,282	,203

a. Dependen Variable: ABS\_RES

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* sebesar 0,833 (>0,05), nilai signifikansi Variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,207 (>0,05), dan nilai signifikansi Variabel *Harga* sebesar 0,203 (>0,05). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.4 Analisis Regresi linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang melibatkan dua atau lebih variabel independen untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Teknik keputusan penilainnya adalah jika  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$ .

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,864	1,791		-2,158	,033
Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan	,316	,087	,272	3,620	,000
Kualitas Produk	,230	,076	,303	3,030	,003
Harga	,370	,109	,342	3,395	,001

Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran

Persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -3,864 + 0,316X_1 + 0,230X_2 + 0,370X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan:

### 1. *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan*

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar -3,864. Adanya jumlah nilai tersebut menunjukkan bahwa jika *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* sama dengan nilai nol, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada penggunaan *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan*.

Variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil dari koefisien regresi sebesar 0,316%, dengan hasil tersebut diartikan jika *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* menunjukkan peningkatan sebesar 0,316% saja maka

keputusan pembelian juga akan meningkat juga sebesar 0,316% dengan asumsi variabel bebas yang lain. Kemudian hasil dari nilai signifikan adalah 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Maka *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hitungan SPSS versi 25, nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,620. Sedangkan p value sebesar 0,000. Sehingga p value yang dimiliki adalah kurang dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan artian terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan terhadap keputusan pembelian atau jika meningkatnya penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan juga sebaliknya jika penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan berkurang maka keputusan pembelian juga akan menurun.

## **2. Kualitas Produk**

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar -3,864. Adanya jumlah nilai tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk sama dengan nilai nol, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada penggunaan Kualitas produk.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil dari koefisien regresi sebesar 0,230%, dengan hasil tersebut diartikan jika kualitas produk menunjukkan peningkatan sebesar 0,230% saja maka keputusan pembelian juga akan meningkat juga sebesar 0,230% dengan asumsi variabel bebas yang lain. Kemudian hasil dari nilai

signifikan adalah 0,003 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Maka kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hitungan SPSS versi 25, nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,030. Sedangkan p value sebesar 0,003. Sehingga p value yang dimiliki adalah kurang dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan artian terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau jika meningkatnya kualitas produk maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan juga sebaliknya jika penggunaan kualitas produk berkurang maka keputusan pembelian juga akan menurun.

### **3. Harga**

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar -3,864. Adanya jumlah nilai tersebut menunjukkan bahwa jika harga sama dengan nilai nol, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada penggunaan harga.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil dari koefisien regresi sebesar 0,370%, dengan hasil tersebut diartikan jika harga menunjukkan peningkatan sebesar 0,370% saja maka keputusan pembelian juga akan meningkat juga sebesar 0,370% dengan asumsi variabel bebas yang lain. Kemudian hasil dari nilai signifikan adalah 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Maka harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hitungan SPSS versi 25, nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,395. Sedangkan p value sebesar 0,001. Sehingga p value yang dimiliki adalah kurang dari 5% ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan artian terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian atau jika meningkatnya harga maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan juga sebaliknya jika harga berkurang maka keputusan pembelian juga akan menurun.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa persen pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y). Dasar penilaian dari uji ini adalah beracuan pada *Adjusted R Square (Model Summary)* yang berasal dari output regresi.

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 <sup>a</sup>	,631	,619	1,861

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619 atau 61,9 persen. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan*, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 61,9 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya nilai *Adjusted R Square* sebesar 38,1 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji T (Individu)

Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dari independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika hasil nilai signifikansi yang dimiliki kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Uji T ( Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,864	1,791		-2,158	,033
Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan	,316	,087	,272	3,620	,000
Kualitas Produk	,230	,076	,303	3,030	,003
Harga	,370	,109	,342	3,395	,001

b. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Variabel	T Hitung	Nilai Sig	Signifikansi	Kesimpulan
Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan	3,620	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	3,030	0,003	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,395	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.15 semua hasil dari  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* sebesar  $3,620 > 1,660$ , variabel kualitas produk sebesar  $3,030 > 1,660$ , dan variabel harga sebesar  $3,395 > 1,660$  yang artinya  $H_a$  diterima. Kemudian hasil dari nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan* sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ , nilai signifikansi

variabel kualitas produk 0,003 atau  $< 0,05$  dan nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.6.3 Uji F (Serempak)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara simultan. Dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan hasil signifikansi, jika hasil signifikansi kurang dari 0,05 (Sig.  $< 0,05$ ) maka berpengaruh signifikan dan dapat dilihat melalui hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,873	3	189,291	54,674	,000 <sup>b</sup>
	Residual	332,367	96	3,462		
	Total	900,240	99			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  adalah ( $54,674 > 2,40$ ) dan nilai Sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.7 Pembahasan

Judul dari penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening (studi pada mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Setelah dilakukan penelitian menggunakan kuisioner untuk dapat mengetahui atau tidaknya pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening yang kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 25. Dari analisis yang dilakukan, terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Berikut pembahasannya :

- 1. *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Kesimpulan tersebut juga didukung oleh hasil uji t variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$ , yaitu  $3,620 > 1,660$  dan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000 (<0,05)$  yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $Y$ . Sehingga jika variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengikuti mengalami kenaikan dan begitupun juga sebaliknya jika variabel *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan terpengaruh mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahuluyang dilakukan oleh Arif dan Soliha (2022), dengan judul pengaruh *Brand Ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Semarang. Dimana hasil penelitian ini adalah *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk skincare Scarlett Whitening di kota Surabaya.

## **2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.**

Dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Pembeli juga cenderung akan membeli produk jika produk tersebut dapat bermanfaat untuk dirinya seperti daya tahan produk, keamanan produk, fitur dari produk, kinerja produk. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya hasil uji  $t$  variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang

menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,030 > 1,660$  dan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 ( $>0,05$ ) yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel  $X_2$  dengan variabel Y. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022), dengan judul pengaruh kualitas produk, *Brand Ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Dimana hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nature Republic mempunyai keunggulan tersendiri dalam segi kualitas produk bagi konsumen. Dari segi tekstur yang mudah diaplikasikan dikulit, manfaat yang ditawarkan sesuai dengan efek yang tahan lama setelah digunakan oleh konsumen.

### **3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.**

Pada variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga memiliki persepsi sendiri dibenak konsumen seperti harga yang mahal memiliki kualitas yang baik sedangkan harga yang murah memiliki kualitas yang buruk. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga juga memiliki pengaruh dalam proses keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil analisis penelitian yang membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya hasil uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,395 > 1,660$  dan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 ( $<0,05$ ) yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel  $X_3$  dengan variabel Y.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sidi (2021), dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dimana hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara serempak terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis uji F dari *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa ketiganya memiliki pengaruh positif secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Kemudian hasil jawaban kuisisioner dari responden menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk karena *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan dan mendapatkan bonus *Photo Card* namun juga membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tersebut melakukan review jujur terhadap produk yang diwakilinya. Dengan kata lain bahwa *Brand*

*Ambassador* Selebriti Korea Selatan atau Song Joong Ki dan Twice merupakan *Brand Ambassador* yang memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik karena dapat menyakinkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diwakilinya.

Dari segi kualitas produk juga menunjukkan bahwa kualitas dari produk Scarlett Whitening terbukti dapat memberikan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Salah satu faktor kualitas produk yang membuat konsumen yakin adalah Scarlett Whitening memiliki label Halal dan lulus uji BPOM dan untuk menghindari adanya pemalsuan produk yang beredar setiap produk memiliki nomor seri yang berbeda beda dan dicek melalui web.

Dari segi harga berdasarkan jawaban responden pada kuisioner, konsumen terdorong melakukan pembelian produk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli. Sehingga penerapan harga akan mempengaruhi keputusan, apalagi jika pada konsumen mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tentunya mereka juga akan cenderung membeli produk berdasarkan kemampuannya untuk membeli. Hal ini Scarlett Whitening membuktikan bahwa harga yang ditawarkannya dapat menyakinkan mahasiswa FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta untuk membelinya.

Pengaruh positif dari penggunaan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di FES Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta adalah 61,9% dan sisanya sebanyak 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diketahui. Hal ini dibuktikan juga melalui hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *Rsquare* sebesar 0,619.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA  
PERPUSTAKAAN