

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

a) Sejarah Skintific

Skintific adalah nama merek perawatan kulit dari Kanada. Nama Skintific, yang merupakan gabungan dari kata Skin dan Scientif, diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring waktu produksi Skintific dikerjakan oleh para ilmuwan di Kanada, meskipun asal mula mereknya dari Norwegia. Skintific menawarkan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni.

Pemiliknya bertekad untuk menciptakan produk cerdas yang dapat dijangkau oleh semua orang. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman untuk digunakan pada kulit sensitif. Setelah perjalanan panjang dan bertahun-tahun pengalaman, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil meraih pencapaian luar biasa. Pada tahun 2020, mereka memperoleh omzet sebesar EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar. Dengan pendapatan besar ini, Tveit dan Stokke memperluas bisnis

mereka, mendistribusikan produk-produk Skintific ke luar negeri, termasuk Indonesia. Pada Agustus 2021, Skintific pertama kali memasuki pasar Indonesia. Produk-produk yang dipasarkan di Indonesia meliputi masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum (Wijayanti, 2023).

b) Produk Skintific

Kualitas dan Inovasi produk menjadi faktor utama keberhasilan Skintific dalam menarik hati konsumen. Salah satu inovasi Skintific adalah merancang setiap formula produknya untuk melindungi dan memperbaiki skin barrier. Produk-produk perawatan kulit Skintific juga menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE, yang memberikan hasil efektif sekaligus aman dan lembut untuk kulit sensitif (Mybest, 2024).

Beberapa produk *best seller* yang dimiliki oleh Skintific sebagai berikut:

1) 5X Ceramide Barrier Moisture Gel

Produk ini mengandung lima jenis ceramide yang berfungsi untuk memperbaiki dan melindungi skin barrier, serta dipadukan dengan *Centella asiatica*. Produk ini adalah moisturizer gel terbaik untuk kulit berjerawat dan beruntusan. Selain itu, produk ini mendapat pengakuan dari beauty enthusiast seperti Tasya Farasya. Produk ini cukup viral dan telah terjual ribuan unit.

2) MSN Niacinamide Brightening Moisturizer

Produk ini diklaim dapat mencerahkan kulit hanya dalam 14 hari pemakaian. Pelembap ini diformulasikan dengan niacinamide dan bahan pencerah lainnya, seperti alpha arbutin dan tranexamic acid. Produk ini terbukti 10 kali lebih efektif dibandingkan niacinamide biasa dalam mengurangi kemerahan pada kulit.

3) 5X Ceramide Low pH Cleanser

Sabun muka atau cleanser dari Skintific ini mengandung lima jenis ceramide. Setelah digunakan, produk ini tidak akan membuat kulit terasa kering seperti produk lainnya, sehingga cocok untuk anda yang memiliki kulit kering. Selain itu, produk ini memiliki tekstur creamy yang berubah menjadi busa padat dan lembut setelah diusapkan ke tangan. Disarankan untuk menggunakan produk ini bersama rangkaian skincare Skintific lainnya, seperti moisturizer, untuk hasil yang optimal.

4) SymWhite 377 Dark Spot Serum

Produk ini direkomendasikan bagi anda yang mulai melihat tanda-tanda penuaan. Jika anda ingin terlihat lebih muda, produk ini adalah pilihan tepat. Skintific SymWhite 377 Dark Spot Serum mengandung tiga bahan unggulan: Symwhite 377, niacinamide, dan tranexamic acid. Kombinasi ketiga bahan ini efektif meratakan warna kulit, memudarkan noda hitam, dan menyamarkan PIE dan PIH.

5) Mugwort Acne Clay Stick

Produk ini ideal untuk dibawa saat traveling berkat kemasannya yang berbentuk stick. anda hanya perlu memutar bodi produk, mengeluarkan isinya, dan langsung mengaplikasikannya ke wajah. anda tidak perlu khawatir tentang bahan-bahan dari produk Skintific ini. Produk ini mengandung bahan unggulan seperti salicylic acid, niacinamide, dan Centella asiatica untuk membersihkan bekas jerawat. Selain menghilangkan bekas jerawat, produk ini juga mengecilkan pori-pori sehingga kulit menjadi lebih glowing dan sehat.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden, yang ditanya akan disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, frekuensi pembelian.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	153	95,625%
2	Laki-laki	7	4,375%
Jumlah		160	100%

Dari di atas, responden perempuan lebih terwakili dibandingkan laki-laki, yaitu. 153 (95,625%) perempuan dan 7 (4,375%) laki-laki. Oleh karenanya, mayoritas responden pada studi ini ialah perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17	1	1%
2	18	2	1%
3	19	10	6%
4	20	34	21%
5	21	43	27%
6	22	40	25%
7	23	25	16%
8	24	2	1%
9	25	1	1%
10	26	2	1%
Jumlah		160	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa usia responden yang menggunakan Skintific terbanyak adalah 21 tahun dengan presentase 27%.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori uang saku sebagai berikut:

4. 3 Deskripsi Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	39	24%
2	Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000	86	54%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	25	16%
4	>Rp. 3.000.000	10	6%
Jumlah		160	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 54%.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mencerminkan tingkat keputusan pembelian berulang yang dilakukan oleh responden.

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Pernah Membeli

No	Banyaknya Membeli	Jumlah	Presentase
1	1 kali	51	32%
2	2-5 kali	77	48%
3	>5 kali	32	20%
Jumlah		160	100%

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden dengan presentase 32% melakukan pembelian sebanyak 1 kali, sebagian besar 77 responden dengan presentase 48% sudah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali, dan sisanya 32 responden dengan presentase 20% sudah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

e) Deskripsi Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori asal universitas sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Asal Universitas	Jumlah	Presentase
1	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	66	41%
2	Universitas Nahdatus Ulama	25	16%
3	Universitas Teknologi Yogyakarta	2	1%
4	Stie Widya Wiwaha	2	1%
5	Universita Negeri Yogyakarta	16	10%
	Universitas Gajah Mada	15	9%
6	Stikes Notokusumo	3	2%
7	Universitas Islam Indonesia	6	4%
8	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	1	1%
9	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	5	3%
10	UIN Sunan Kalijaga	3	2%
11	Polbangtan Yogyakarta	2	1%
12	Universitas Achmad Dahlan	4	3%
13	Universitas Terbuka	1	1%

14	Universitas Mercu Buana	2	1%
15	Universitas PGRI Yogyakarta	5	3%
16	ISI Yogyakarta	1	1%
17	Universitas Alma Ata Yogyakarta	1	1%
Jumlah		160	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dengan jumlah paling banyak yaitu responden asal Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebanyak 66 orang dengan presentase 41%.

B. Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing dari item pertanyaan menghasilkan perhitungan nilai min, max, mean, dan standar deviasi yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Kualitas produk	Kinerja	Skintific mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan	160	2	5	4.01	0,789
		Skintific mudah diaplikasikan pada kulit	160	1	5	4.20	0,775
Kualitas Produk	Daya tahan	Konsumen membeli Skintific karena tahan lama pada saat digunakan dan tidak mudah luntur	160	2	5	3.93	0,794
		Pemakaian Skintific dapat bertahan hingga 12 jam	160	2	5	3.65	0,899
Kualitas	Reliabilitas	Produk Skintific yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan	160	1	5	4.20	0,815

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Produk		pembelian					
		Produk Skintific aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	160	1	5	3.98	0,824
Kualitas Produk	Fitur atau ciri ciri tambahan	Produk Skintific memiliki bentuk kemasan yang menarik	160	1	5	3.95	0,970
		Produk Skintific memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan produk lain	160	1	5	3.77	1.040
Kualitas Produk	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk Skintific dengan spesifikasi yang diberikan	160	1	5	3.99	0,832
		Produk Skintific disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	160	1	5	4.13	0,837
Kualitas Produk	Desain	Skintific dikemas dengan kemasan yang menarik	160	1	5	3.97	0,865
		Produk Skintific memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	160	1	5	4.08	0,836
Citra Merek	Citra Perusahaan dan citra korporat	Produk Skintific dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	160	1	5	4.09	0,799
		Skintific memiliki citra yang baik dikalangan Masyarakat	160	1	5	4.20	0,767
Citra Merek	Citra pemakai atau konsumen	Konsumen membeli produk Skintific karena tidak menimbulkan	160	1	5	3.88	0,886

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		masalah pada kulit					
		Produk Skintific memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya	160	2	5	4.06	0,814
Citra Merek	Citra produk	Produk Skintific menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding	160	1	5	4.05	0,783
		Skintific adalah produk yang sudah terpercaya	160	1	5	4.14	0,756
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan produk Skintific sangat terjangkau oleh konsumen	160	1	5	3.58	1.061
		Harga yang ditawarkan produk Skintific sesuai dengan kemampuan/daya beli saya	160	1	5	3.71	0,921
Persepsi Harga	Pertimbangan harga saing	Harga yang ditawarkan untuk produk Skintific memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	160	1	5	3.81	0,955
		Harga produk Skintific lebih terjangkau dibanding produk yang lain	160	1	5	3.29	1.079
Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan pada produk Skintific sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	160	1	5	4.04	0,738
Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	Harga yang ditetapkan produk Skintific sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	160	1	5	4.08	0,785
		Saya membeli produk Skintific	160	1	5	4.21	0,804

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Keputusan Pembelian	Keyakinan untuk membeli	karena kualitasnya yang baik					
		Saya membeli produk Skintific karena saya percaya produk Skintific dapat memenuhi harapan saya	160	2	5	4.09	0,74
Keputusan Pembelian	Pertimbangan dalam membeli	Keputusan memakai produk Skintific sudah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan dengan merek lain	160	1	5	4.06	0,826
		Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk Skintific	160	1	5	3.98	0,820
Keputusan Pembelian	Kebiasaan dalam membeli	Saya membeli produk Skintific karena sudah terbiasa	160	1	5	3.65	1,041
		Produk Skintific merupakan pilihan pertama saya	160	1	5	3.31	1,214
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan sesuatu	Saya membeli produk Skintific karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	160	1	5	4.02	0,858
		Saya memutuskan membeli produk Skintific pada saat membutuhkan	160	1	5	3.99	0,805

Berdasarkan dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jawaban minimum pada item pertanyaan yang diberikan yaitu 1 dengan keterangan sangat tidak setuju dan jawaban maksimum yaitu 5 dengan keterangan sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data memiliki hasil sebaran yang baik, terlihat dari nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Bertujuan mengetahui valid tidaknya indikator pertanyaan kuesioner. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikan $< 0,05$ (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item soal	r hitung	r table	Nilai Sig.	Alpha 5%	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,665	0,1552	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,585		0,000		Valid
	X1.3	0,599		0,000		Valid
	X1.4	0,550		0,000		Valid
	X1.5	0,555		0,000		Valid
	X1.6	0,656		0,000		Valid
	X1.7	0,697		0,000		Valid
	X1.8	0,633		0,000		Valid
	X1.9	0,744		0,000		Valid
	X1.10	0,607		0,000		Valid
	X1.11	0,673		0,000		Valid
	X1.12	0,661		0,000		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,697		0,000		Valid
	X2.2	0,711		0,000		Valid
	X2.3	0,726		0,000		Valid
	X2.4	0,739		0,000		Valid
	X2.5	0,617		0,000		Valid
	X2.6	0,759		0,000		Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,805		0,000		Valid
	X3.2	0,748		0,000		Valid
	X3.3	0,730		0,000		Valid
	X3.4	0,728		0,000		Valid
	X3.5	0,672		0,000		Valid
	X3.6	0,654		0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,704		0,000		Valid
	Y.2	0,717		0,000		Valid
	Y3	0,700		0,000		Valid

Variabel	Item soal	r hitung	r table	Nilai Sig.	Alpha 5%	Ket.
	Y4	0,751		0,000		Valid
	Y.5	0,754		0,000		Valid
	Y.6	0,770		0,000		Valid
	Y.7	0,792		0,000		Valid
	Y.8	0,681		0,000		Valid

Sumber : Peneliti, 2024

Dari table 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r table dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data layak digunakan sebagai instrument penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji ini dengan melihat Cronbach's alpha (α). Jika diperoleh Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 demikian instrumen digunakan dapat reliabel (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	12	0,803	Reliabel
Citra Merek	6	0,800	Reliabel
Persepsi Harga	6	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,873	Reliabel

Sumber : Peneliti, 2024

Dari table 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Guna memprediksi akankah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Bila data didalam sampel penelitian memiliki signifikan $> 0,05$ sehingga data sampel pada penelitian memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Uji normalitas memakai metode Kolmogorov-Smirnov mempertimbangkan nilai signifikansi *Monte Carlo*.

4. 9 Uji Normalitas Kolmogroff-Smirnov

		Unstandardized residual
N		160
Normal Parameters		Mean
		0.0000000
Most Extreme Differences		Std. Deviation
		3.15621542
		Absolute
		0,99
		Positive
		0,55
		Negative
		-0,099
Test Statistic		0,99
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	0,077 ^d
	Lower Bound	0,070
	Upper Bound	0,084

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menjelaskan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan pendekatan *monte carlo*. Melihat dari nilai signifikansi (Monte Carlo Sig 2-tailed) sebesar $0,77 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan antar residu observasi satu dengan observasi lain pada persamaan regresi. Syarat model regresi efektif yakni nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

4. 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-474	1.976		-240	.811		
X1	.183	.061	.228	2.981	.003	.395	2.529
X2	.632	.119	.410	5.321	.000	.391	2.560
X3	.333	.086	.256	3.851	.000	.525	1.903

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,395 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,529 < 10$, variabel citra merek memiliki nilai tolerance $0,391 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,560 < 10$, dan variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance $0,525 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,903 < 10$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diuji memiliki nilai nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , yang berarti data pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan korelasi rank Spearman, apabila nilai signifikansi dari variabel independen dan absolut residual $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedesitas.

Tabel 4. 11 Uji Heterokedesitas

		Correlations				
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	0,723	0,671	-0.26
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	0,748
		N	160	160	160	160
	X2	Correlation Coefficient	0,723	1.000	0,621	.028
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	0,729
		N	160	160	160	160
	X3	Correlation Coefficient	0,671	0,621	1.000	.067
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		0,401
		N	160	160	160	160
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.026	.028	.067	1.000
		Sig. (2-tailed)	0,748	0,729	0,401	
		N	160	160	160	160

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.101 pada uji heteroskedasitas menunjukan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedasitas karena nilai sig $> 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini memprediksi korelasi variabel bebas pada variabel terikat yang mempunyai hubungan searah (Ghozali, 2018). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stamfardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.474	1.976		-.240	0,811
	X1	.183	.061	.228	2.981	.003
	X2	.632	.119	.410	5.321	.000
	X3	.333	.086	.256	3.851	,000

Sumber : Peneliti,2024

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,474 + 0,183X_1 + 0,632X_2 + 0,333X_3 + e$$

Penjelasan dari hasil persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien pada X1 yaitu kualitas produk bernilai positif sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan ketika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,183.
- b) Nilai koefisien pada X2 yaitu citra merek bernilai positif sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan ketika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat yaitu sebesar 0,632
- c) Nilai koefisien pada X3 yaitu persepsi harga juga bernilai positif sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan ketika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,333.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2018). Ketentuan untuk menilai hasil hipotesis uji t adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi tingkat 5%. Dengan kriteria pengujian uji t jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai probabilitas serta *degrees of freedoms* (df) pada t tabel maka menggunakan rumus $df = N - 2$ yaitu $df = 160 - 2 = 158$ yang kemudian didapatkan nilai t tabel sebesar 0,67605.

Tabel 4. 13 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-474	1.976		-240	0,811
Kualitas Produk	.183	.061	.228	2.981	.003
Citra Merek	.632	.119	.410	5.321	.000
Persepsi Harga	.333	.086	.256	3.851	,000

a Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 pada uji parsial ketiga variabel didapatkan hasil sebagai berikut :

a) Pada variabel kualitas produk nilai t hitung lebih besar

dibandingkan t tabel yaitu sebesar $2.981 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.

- b) Pada variabel citra merek nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $5.321 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima.
- c) Pada variabel persepsi harga nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $3.851 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f (uji simultan) bertujuan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (Ghozali, 2018). Dengan kriteria uji f yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara bersama-sama variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen, namun jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara bersama-sama

variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 4. 4 Uji f

ANOVA						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2787.434	3	929.145	91.512	.000 ^b
	Residual	1583.910	156	10.153		
	Total	4371.344	159			

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil dari uji f yaitu nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel. Nilai f $91.512 > 3,05$. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ardy & Nugroho (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.1 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.799 ^a	.638	.631	3.186

Berdasarkan tabel 4.15 pada output model summary menunjukan hasil Adjusted R Square sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini yang artinya pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki nilai sebesar 63,1% terhadap variabel keputusan pembelian . Sedangkan 36,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). Data penelitian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan statistic dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2.981 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 dan 4,20 pada indikator kinerja dari variabel kualitas produk dengan pertanyaan Skintific mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan dan Skintific mudah diaplikasikan pada kulit. Oleh karena itu hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli produk Skintific. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

Menurut Masnun et al (2024) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus

memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan persepsi positif, di mana konsumen menganggap produk tersebut lebih dapat diandalkan, efektif, dan memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Skintific menyediakan produk yang mudah diaplikasikan pada kulit, produk yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian. Skintific juga merupakan produk yang aman sehingga bebas dari efek samping dalam penggunaan produk sehingga membuat Skintific lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda & Prihastuty (2024) yang berjudul Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare azarine pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik universitas 17 agustus 1945 surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Anam et al (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Penelitian dahulu ini mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan hasil perhitungan statistic dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $5.321 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 dan 4,20 pada indikator citra Perusahaan atau korporat dari variabel citra merek dengan pertanyaan Skintific mempunyai kemasan yang tidak mudah rusak, Skintific memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat. Oleh karena itu hal ini membuktikan bahwa citra merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli produk Skintific. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

Citra merek adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, hal ini terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, yang kemudian menciptakan kepercayaan untuk menggunakan produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu citra merek dan persepsi konsumen saling terkait erat, di mana citra merek dibentuk melalui interaksi konsumen dengan merek tersebut. Skintific memiliki citra yang baik dikalangan

masyarakat, dan merupakan produk yang sudah dipercaya, dengan adanya persepsi yang positif berikut akan memperkuat citra merek sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari & Hayuningtias (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). Penelitian dahulu ini mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel persepsi harga menunjukan hasil perhitungan statistic dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel y yaitu sebesar $3.851 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat

yang dihasilkan dari variabel persepsi harga dengan pertanyaan harga yang ditetapkan produk Skintific sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli produk Skintific. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

Menurut Robby Fauji et al. (2023) Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen akan mengevaluasi kecocokan antara harga dan manfaat dari produk yang mereka pilih. Skintific memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, dan dipercaya sebagai produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu persepsi harga penting karena setiap harga yang ditawarkan akan mempengaruhi naiknya tingkat permintaan terhadap produk.

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). Penelitian yang dilakukan Wulansari & Hayuningtias (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte

Ink di Kota Semarang). Penelitian dahulu ini mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yaitu pada uji simultan (f) menunjukkan hasil perhitungan statistic yaitu nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel. Nilai $f_{hitung} = 1.512 > 3,05$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima.

Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga saling berinteraksi dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat citra merek. Sebaliknya citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga juga memperkuat persepsi positif jika konsumen merasa harga tersebut mencerminkan nilai yang sebenarnya dari produk. Oleh karena itu ketiga variabel ini berperan dalam membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk dan merek, hal ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda & Prihastuty (2024) yang berjudul Analisis pengaruh citra

merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare azarine pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik universitas 17 agustus 1945 surabaya. Penelitian dahulu ini mengemukakan bahwa secara simulta kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan

mahasiswa Yogyakarta.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terkait keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Disarankan agar kualitas produk Skintific tetap terjaga dan perlu meningkatkan daya tahan produk agar tidak mudah luntur sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific.
- b) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden, citra merek ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan citra merek yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian sehingga harus menjadi perhatian utama. Oleh karena itu disarankan, Skintific harus meningkatkan reputasi perusahaan yang baik dengan selalu mengontrol, mengawasi, dan memperbaiki citra merek dengan melakukan promosi atau memasang iklan pada acara kecantikan. Dengan itu konsumen dari berbagai kalangan akan mengetahui dan ingin membeli produk ilmiah ini.
- c) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden, persepsi harga ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Oleh karena itu disarankan, Skintific untuk terus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel lain yang tetap terakit dengan keputusan pembelian produk Skintific.
- b) Diharapkan mampu melakukan generalisasi pada sampel penelitian agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA