

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Nivea

Sumber: Nivea (2024)

Pada tahun 1911, seorang apoteker dan pengusaha visioner, Dr. Oscar Troplowitz, menemukan manfaat dari Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia Dr. Isaac Lifschutz. Eucerit dapat mengikat air dan minyak sehingga dapat menjadi krim yang stabil, sehingga bahan ini sangat cocok untuk bahan dasar pembuatan krim kosmetik. Berdasarkan penemuan tersebut dan terinspirasi dari warna putih salju maka terciptalah *brand skincare* bernama Nivea (Nivea, 2024).

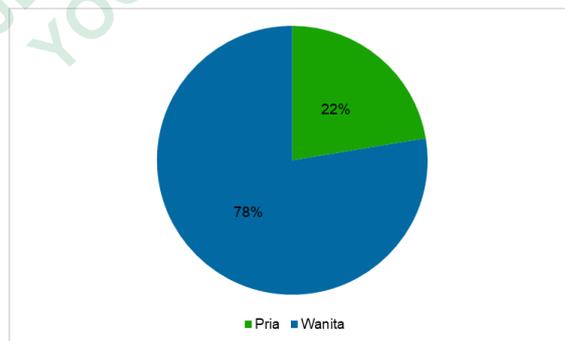
Nivea meluncurkan berbagai produk perawatan kulit mulai wajah hingga tubuh. *Hand & Body Lotion* Nivea sendiri merupakan salah satu produk yang paling terkenal dan laris

dikalangan masyarakat Indonesia. Nivea berasal dari Jerman, Di Indonesia sendiri *brand* Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia yang didirikan oleh Paul Carl Beiersdorf (Nivea, 2024). Seiring berjalannya waktu Nivea berhasil menduduki peringkat Top *Brand* dan penghargaan lainnya. Pemasaran *brand* Nivea sendiri juga sangat luas, kita tidak hanya menemukannya di pasar ataupun toko saja namun juga pada *e-commerce*.

2. Deskripsi Data Demografis

Deskriptif demografis mencakup karakteristik populasi yang diamati dalam penelitian, termasuk variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.

a) Jenis Kelamin



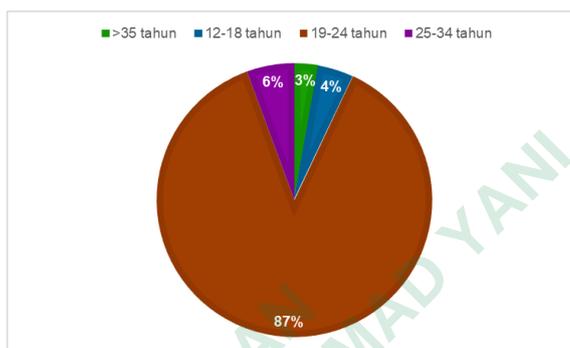
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari total 143 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 78% atau 111 orang adalah perempuan, sementara 22% atau 36 orang adalah laki-laki.

Dengan demikian, partisipan perempuan lebih mendominasi dalam penelitian.

b) Usia

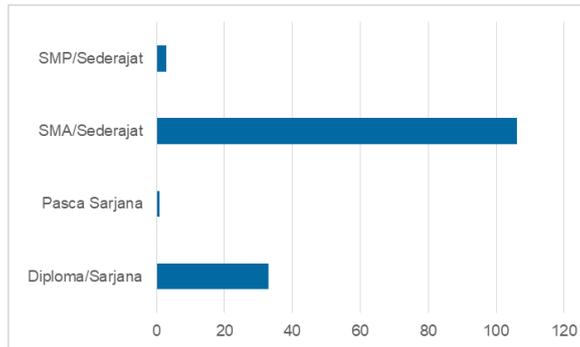


Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Usia Responden

Sumber: diolah peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan sejumlah 143 responden yang terbagi dalam beberapa kelompok usia yaitu, 4 orang berusia lebih dari 35 tahun dengan persentase 3%, 6 orang berada di kisaran usia 12 hingga 18 tahun dengan persentase sebesar 4%, 125 orang merupakan kelompok usia 19 hingga 24 tahun dengan persentase sebesar 87%, dan 8 orang dalam kelompok usia 25 hingga 34 tahun dengan persentase sebesar 6%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun merupakan segmen terbesar dari sampel penelitian.

c) Pendidikan Terakhir

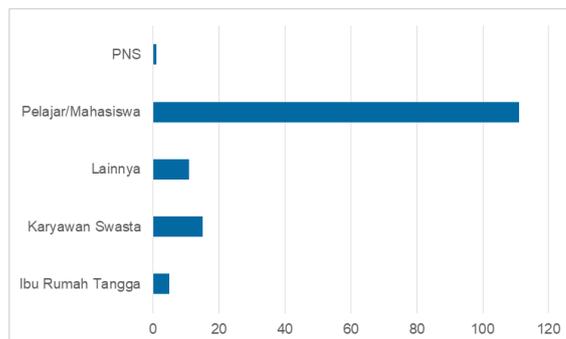


Gambar 4. 4 Diagram Data Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: diolah peneliti (2024)

Sejumlah 143 responden yang berpartisipasi dalam studi ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, dengan 106 orang dari jenjang SMA atau sederajat dengan persentase sebesar 74,1%, 33 orang dari jenjang Diploma atau Sarjana dengan persentase sebesar 23,1%, 1 orang dari jenjang Pasca Sarjana dengan persentase sebesar 0,7%, dan 2 orang dari jenjang SMP atau sederajat dengan persentase sebesar 2,1%.

d) Pekerjaan

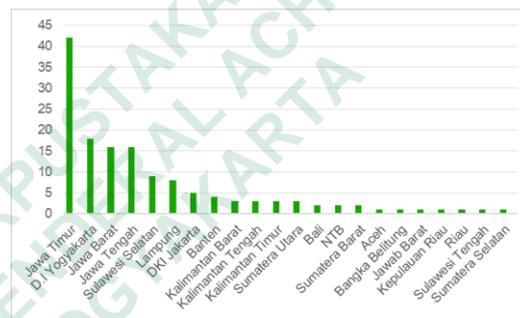


Gambar 4. 5 Data Pekerjaan Responden

Sumber : diolah peneliti (2024)

Sebanyak 143 responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 111 Pelajar atau Mahasiswa dengan persentase sebesar 77,6%, 15 Karyawan Swasta dengan persentase 10,5%, 5 Ibu Rumah Tangga dengan persentase 3,5%, 11 individu dengan pekerjaan yang beragam dengan persentase sebesar 7,7%, dan 1 Pegawai Negeri Sipil dengan persentase sebesar 0,7%.

e) Asal Provinsi



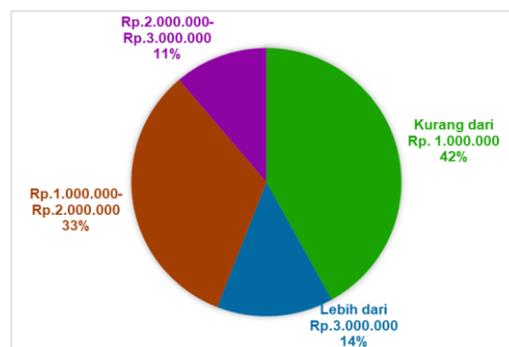
Gambar 4. 6 Asal Daerah Responden

Sumber : diolah peneliti (2024)

Responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai provinsi. Total keseluruhan responden berjumlah 143 orang. Mayoritas responden paling banyak berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 29,4%, selanjutnya dari provinsi D.I Yogyakarta sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 12,6%, Jawa Barat dan Jawa Tengah masing- masing sebanyak 16 orang dengan persentase 11,2%, , Sulawesi Selatan sebanyak 9 orang

dengan persentase sebesar 6,3%, Lampung sebanyak 8 orang dengan persentase 5,6%, DKI Jakarta sebanyak 5 orang dengan persentase sebanyak 3,5%, Banten sebanyak 4 orang dengan persentase 2,8%, Pulau Kalimantan (Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur) masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 2,1%, Sumatera Utara sebanyak 3 orang dengan persentase 2,1%, Bali sebanyak 2 orang dengan persentase 1,4%, sama dengan dengan provinsi NTB dan Sumatera Barat, dan yang terakhir sisanya dari provinsi Aceh, Bangka Belitung, Jawa Barat, Kepulauan Riau, Riau, Sulawesi Tengah, dan Sumatera Selatan masing-masing ada 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%.

f) Penghasilan atau Uang Saku



Gambar 4. 7 Diagram Data Penghasilan atau Uang Saku Responden

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, terdapat variasi pendapatan bulanan di antara responden yang berjumlah 143 orang.

Sebagian besar responden, yaitu 42% responden atau 60 orang memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 1.000.000. Sementara itu, ada 32,9% responden atau 47 orang dengan pendapatan bulanan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000. Kelompok responden dengan pendapatan bulanan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 berjumlah 14%, atau 20 orang dan sisanya yaitu 11,2% responden atau 16 orang memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp. 3.000.000. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di kisaran pendapatan yang lebih rendah, yang mencerminkan kondisi ekonomi dari sampel yang diambil untuk penelitian ini.

g) Pengeluaran Bulanan untuk Produk Perawatan Kulit



Gambar 4. 8 Diagram Data Pengeluaran Bulanan untuk Produk Perawatan Kulit

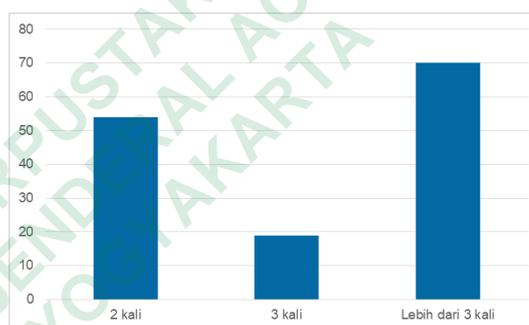
Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari total 143 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sebagian besar, yaitu 81 orang atau 56,6%, memiliki kebutuhan untuk membeli produk perawatan kulit

antara Rp.100.000 hingga Rp.300.000. Kelompok terbesar kedua adalah mereka yang memiliki kebutuhan membeli produk perawatan kulit kurang dari Rp.100.000 dengan jumlah 43 orang atau 30,1%. Sementara itu, 11 orang atau 7,7% dari responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp.300.000 hingga Rp.500.000. Terakhir, 8 orang atau 5,6% mendapatkan pendapatan bulanan lebih dari Rp.500.000

h) Pernah Melakukan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion*

Nivea



Gambar 4. 9 Diagram Data Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dari total 143 responden yang terlibat dalam survei, 54 responden menggunakan produk sebanyak 2 kali, 19 responden menggunakan produk 3 kali, dan 70 responden menggunakan produk lebih dari 3 kali. Ini menunjukkan kecenderungan responden untuk menggunakan produk dengan frekuensi yang lebih tinggi, dengan penggunaan lebih dari 3 kali.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk meneliti dan memberi gambaran fenomena sosial pada sejumlah variabel yang akan diteliti. Adapun distribusi jawaban responden yang dapat dilihat berdasarkan hasil uji deskripsi statistik dari variabel persepsi harga (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan skala likert yang di mana angka 1 merupakan skor terendah dan angka 5 adalah skor tertinggi.

Berdasarkan data yang ada, variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Produk Sejenis (X1.4) dengan nilai 4,111888, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Pengaruh Perubahan Harga (X1.8) dengan rata-rata 3,13986. Pada variabel *Brand Image* (X2), indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Kepercayaan (X2.2) yang mencapai 4,125874, sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Pengalaman Pengguna (X2.4) dengan nilai 3,531469. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), indikator tertinggi adalah Pengaruh Influencer (X3.5) dengan rata-rata 4,076923, sedangkan yang terendah adalah Pengaruh Ulasan dan Testimoni Online (X3.3) dengan nilai rata-rata 3,363636. Dalam variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator tertinggi adalah Rekomendasi dan

Testimoni (Y11) dengan rata-rata 4,20979, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Harga dan Promosi (Y15) dengan rata-rata 3,475524. Berikut tabel hasil olah data deskripsi statistik yang sudah diolah peneliti:

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

Tabel 4. 1 Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan	
Persepsi Harga (X1)							
Harga Produk							
X1.1	143	3	5	4,013986	0,701969	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Produk: Rata-rata persepsi harga produk pada sub-variabel X1.1 dan X1.2 cukup tinggi dengan nilai mean di atas 4, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk. Namun, sub-variabel X1.3 memiliki rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan X1.1 dan X1.2, menunjukkan bahwa ada variasi yang lebih besar dalam persepsi harga produk. • Produk Sejenis: Rata-rata persepsi pada sub-variabel X1.4 cukup tinggi, sementara X1.5 sedikit lebih rendah tetapi masih dalam kategori sedang-tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap harga produk sejenis. • Pengaruh Perubahan Harga: Sub-variabel X1.6 dan X1.7 memiliki rata-rata yang hampir sama dan berada pada tingkat sedang, menunjukkan bahwa responden cukup peka terhadap perubahan harga. Sub-variabel X1.8 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam persepsi mengenai pengaruh perubahan harga. 	
X1.2	143	2	5	4,027972	0,711516		
X1.3	143	1	5	3,636364	0,982562		
Produk Sejenis							
X1.4	143	1	5	4,111888	0,823124		
X1.5	143	1	5	3,902098	1,01617		
Pengaruh Perubahan Harga							
X1.6	143	1	5	3,846154	1,009167		
X1.7	143	1	5	3,881119	0,915358		
X1.8	143	1	5	3,13986	1,154302		
Brand Image (X2)							
Kepercayaan							
X2.1	143	2	5	3,993007	0,736345	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan: Sub-variabel X2.1 dan X2.2 menunjukkan rata-rata yang tinggi, menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap merek. • Pengalaman Pengguna: Rata-rata persepsi pengalaman pengguna (X2.3) juga tinggi, namun sedikit lebih rendah pada X2.4 dan X2.5 yang menunjukkan variasi dalam pengalaman pengguna. • Kredibilitas dan Reputasi Merek: Sub-variabel X2.6, X2.7, dan X2.8 memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan kredibilitas dan reputasi merek yang baik di mata responden. 	
X2.2	143	2	5	4,125874	0,710754		
Pengalaman Pengguna							
X2.3	143	2	5	3,986014	0,701969		
X2.4	143	1	5	3,531469	0,87052		
X2.5	143	1	5	3,657343	0,9794		
Kredibilitas dan Reputasi Merek							

X2.6	143	3	5	4,06993	0,657035	
X2.7	143	1	5	3,923077	0,732321	
X2.8	143	1	5	3,944056	0,757834	
Electronic Word of Mouth (X3)						
Pengaruh Ulasan dan Testimoni online						
X3.1	143	1	5	4,041958	0,767969	
X3.2	143	1	5	3,377622	1,06019	
X3.3	143	1	5	3,363636	1,065102	
Pengaruh Infuencer						
X3.4	143	1	5	3,643357	0,98156	
X3.5	143	1	5	4,076923	0,831399	
X3.6	143	1	5	3,692308	0,905622	
X3.7	143	1	5	3,671329	1,019363	
Aktivitas Media Sosial						
X3.8	143	1	5	3,664336	0,934051	
X3.9	143	1	5	3,587413	0,95186	
X3.10	143	1	5	4,083916	0,782705	
Keputusan Pembelian (Y)						
Kebutuhan Produk						
Y1	143	2	5	4,034965	0,665155	
Y2	143	2	5	4,027972	0,681176	
Kepercayaan Terhadap Merek						
Y3	143	2	5	4,06993	0,737815	
Y4	143	1	5	3,958042	0,749405	
Pengalaman Pengguna Produk						
Y5	143	2	5	3,986014	0,778098	

- **Pengaruh Ulasan dan Testimoni Online:** Sub-variabel X3.1 menunjukkan rata-rata yang tinggi, namun X3.2 dan X3.3 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh ulasan dan testimoni online.
- **Pengaruh Influencer:** Rata-rata pada sub-variabel X3.4, X3.5, X3.6, dan X3.7 berada pada tingkat sedang-tinggi, dengan X3.5 menunjukkan pengaruh tertinggi dari influencer.
- **Aktivitas Media Sosial:** Sub-variabel X3.8 dan X3.9 memiliki rata-rata yang sedang, sedangkan X3.10 menunjukkan aktivitas media sosial yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial cukup berpengaruh namun bervariasi.

- **Kebutuhan Produk:** Sub-variabel Y1 dan Y2 memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan kebutuhan produk yang cukup besar di antara responden.
- **Kepercayaan Terhadap Merek:** Sub-variabel Y3 dan Y4 juga menunjukkan rata-rata yang tinggi, menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap merek.
- **Pengalaman Pengguna Produk:** Sub-variabel Y5 menunjukkan rata-rata yang tinggi, sedangkan Y6 sedikit lebih rendah namun masih dalam kategori sedang-tinggi.

Y6	143	1	5	3,706294	0,955578
Rekomendasi dan Testimoni					
Y7	143	2	5	4,06993	0,667667
Y8	143	1	5	3,503497	1,013112
Y9	143	2	5	4,048951	0,734738
Y10	143	1	5	3,573427	0,974965
Y11	143	2	5	4,20979	0,758549
Harga dan Promosi					
Y12	143	1	5	3,972028	0,992536
Y13	143	1	5	3,881119	1,090868
Y14	143	2	5	4,174825	0,705259
Y15	143	1	5	3,475524	1,053714

- **Rekomendasi dan Testimoni:** Sub-variabel Y7, Y9, dan Y11 menunjukkan rata-rata yang tinggi, sementara Y8 dan Y10 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan variasi dalam pengaruh rekomendasi dan testimoni.
- **Harga dan Promosi:** Sub-variabel Y12 dan Y14 memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan bahwa harga dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian. Namun, Y13 dan Y15 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi harga dan promosi.

Sumber: diolah peneliti (2024)

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Sebelum menguji validitas, maka harus menentukan R tabel.

Tabel R adalah sebuah tabel yang berisi angka yang digunakan untuk menguji berbagai kemungkinan hasil validitas data penelitian. Dalam konteks uji validitas, Tabel R berfungsi sebagai referensi kritis untuk menguji koefisien korelasi Pearson. Rumus R tabel antara lain:

$$df = (N - 2)$$

Keterangan:

- a. df adalah hitung derajat kebebasan
- b. N adalah jumlah responden atau data.

Jadi untuk menghitung R tabel maka:

$$df = 143 - 2$$

$$df = 141$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai R tabel dari 143 responden adalah 0,1642 dengan signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga			
X1.1	.553**	0,1642	Valid
X1.2	.520**	0,1642	Valid
X1.3	.610**	0,1642	Valid
X1.4	.554**	0,1642	Valid
X1.5	.662**	0,1642	Valid

X1.6	.483**	0,1642	Valid
X1.7	.574**	0,1642	Valid
X1.8	.384**	0,1642	Valid
<i>Brand Image</i>			
X2.1	.766**	0,1642	Valid
X2.2	.747**	0,1642	Valid
X2.3	.785**	0,1642	Valid
X2.4	.628**	0,1642	Valid
X2.5	.738**	0,1642	Valid
X2.6	.728**	0,1642	Valid
X2.7	.788**	0,1642	Valid
X2.8	.484**	0,1642	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>			
X3.1	.587**	0,1642	Valid
X3.2	.633**	0,1642	Valid
X3.3	.696**	0,1642	Valid
X3.4	.699**	0,1642	Valid
X3.5	.335**	0,1642	Valid
X3.6	.488**	0,1642	Valid
X3.7	.624**	0,1642	Valid
X3.8	.767**	0,1642	Valid
X3.9	.667**	0,1642	Valid
X3.10	.426**	0,1642	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>			
Y1	.669**	0,1642	Valid
Y2	.635**	0,1642	Valid
Y3	.705**	0,1642	Valid
Y4	.611**	0,1642	Valid
Y5	.669**	0,1642	Valid
Y6	.570**	0,1642	Valid
Y7	.666**	0,1642	Valid
Y8	.473**	0,1642	Valid
Y9	.705**	0,1642	Valid
Y10	.648**	0,1642	Valid
Y11	.579**	0,1642	Valid

Y12	.459**	0,1642	Valid
Y13	.496**	0,1642	Valid
Y14	.622**	0,1642	Valid
Y15	.499**	0,1642	Valid

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel persepsi harga (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,639	8	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,851	8	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,8	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	15	Reliabel

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* untuk persepsi harga adalah 0,639 dengan 8 item, menandakan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima untuk penelitian. *Brand Image*, dengan nilai 0,851 dan 8 item, memiliki

tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa item-item tersebut secara konsisten mengukur *brand image*. E-WOM, dengan nilai 0,8 dan 10 item, juga menunjukkan reliabilitas yang kuat, menegaskan bahwa variabel ini diukur dengan cara yang konsisten. Keputusan pembelian, dengan nilai 0.859 dan 15 item, memiliki reliabilitas tertinggi, dan menunjukkan konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur konstruk keputusan pembelian.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,200	Normal

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari analisis yang dilakukan, nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) untuk residu yang tidak terstandarisasi adalah 0,2 yang berada di atas ambang batas konvensional 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa distribusi residu dalam model regresi dianggap tidak menyimpang dari normalitas atau dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,661	1,513
<i>Brand Image</i> (X2)	0,462	2,164
E-WOM (X3)	0,488	2,051

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada setiap variabel penelitiannya. Ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen. Secara umum, nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang mengkhawatirkan.

Dalam kasus ini, semua variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5, yang sangat jauh dari ambang batas 10. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	
Model	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,877
<i>Brand Image</i> (X2)	0,397
E-WOM (X3)	0,108
a. Dependent Variable: Abs_res	

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami heteroskedastisitas. nilai Signifikan jauh dari ambang batas atau lebih dari 0,05. Dengan nilai persepsi harga sebesar 0,877, *brand image* sebesar 0,397, dan E-WOM sebesar 0,108

d) Analisa Linear Berganda

Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,225	3,139		2,938	0,004
Persepsi Harga (X1)	0,456	0,113	0,244	4,035	0,000
<i>Brand Image</i> (X2)	0,439	0,123	0,257	3,557	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X3)	0,588	0,093	0,444	6,310	0,000

Sumber: diolah peneliti (2024)

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM)

terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea.

Rumus modelnya adalah:

$$Y=9,225+0,456X_1+0,439X_2+0,588X_3+\varepsilon$$

1) Konstanta (*Intercept*): 9,225

Nilai konstanta sebesar 9,225 mewakili nilai ekspektasi dari variabel keputusan pembelian ketika semua variabel independen lainnya bernilai 0. Dengan kata lain, jika tidak ada pengaruh dari persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 9,225.

2) Persepsi Harga (X_1): 0,456

Koefisien 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien ini signifikan dengan nilai t sebesar 4,035 dan p-value 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) *Brand Image* (X_2): 0,439

Koefisien 0,439 menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini signifikan dengan nilai t sebesar 3,557 dan p-

value 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3): 0,588

Koefisien 0,588 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,588 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini signifikan dengan nilai t sebesar 6,310 dan p-value 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T

Derajat kebebasan (df) dalam tabel t adalah jumlah sampel dikurangi satu ($df = N - 1$). Signifikansi (α) adalah tingkat kepercayaan yang kita tentukan sebelumnya (misalnya, 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%). Kita memilih kolom yang sesuai dengan tingkat signifikansi (α) dan baris yang sesuai dengan derajat kebebasan (df).

Tabel 4. 8 Uji T

Uji T			
Variabel	T Hitung	T tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,035	1,97681	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2)	3,557		Signifikan
E-WOM (X3)	6,310		Signifikan

Sumber: diolah peneliti (2024)

Jadi dari 143 sampel, dalam menghitung nilai kritis t untuk tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha = 0,05$). Pada baris df = 142 dan kolom $\alpha = 0.05$. Nilainya adalah 1,97681. Maka dari hasil tersebut, nilai kritis t untuk uji satu arah dengan df = 143 dan $\alpha = 0,05$ adalah 1,97681. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.19, bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan karena T hitung lebih besar dibandingkan T tabel.

b) Uji F

Untuk menghitung nilai F dalam analisis statistik, kita perlu menentukan derajat kebebasan (df) untuk pembilang dan penyebut. Derajat kebebasan untuk pembilang (N1) adalah jumlah variabel dikurangi 1, sedangkan derajat kebebasan untuk penyebut (N2) adalah jumlah responden dikurangi hasil dari N1. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai F yang diperoleh adalah 2,67. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$1) \text{ df untuk pembilang (N1)} = \text{Jumlah Variabel} - 1$$

$$2) \text{ df untuk penyebut (N2)} = \text{Jumlah Responden} - N1$$

Tabel 4. 9 Uji F

ANOVA ^a		
	F Hitung	F Tabel
<i>Regression</i>	91,617	2,67

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 terdapat nilai F hitung sebesar 91,617, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 2,67. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Uji F dikatakan valid dan sangat signifikan.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.815 ^a	.664	.657	4.332

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui jika nilai *Adjusted R Square* 0,657 yang berarti bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7% atau dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen dan dependen cukup kuat, dan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak terdapat pada penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea. Adapun variabel penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen (keputusan pembelian) dan variabel dependen (persepsi harga, *brand image*, dan E-

WOM). Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 143 responden yang berhasil dikumpulkan dengan data kuesioner melalui google form, setelah itu data penelitian diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Adapun temuan penelitian yaitu:

1. Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Asumsi ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 4,035 yang dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel yang bernilai 1,97681, menunjukkan adanya korelasi kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Dengan melihat hasil dari T hitung yang lebih besar dari T tabel, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk ini. Hal ini didukung oleh temuan Chandra Kusuma et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut dan penelitian ini dibuktikan dengan hasil dari validitas dari item indikator pengaruh perubahan harga yang menyatakan bahwa

“konsumen tidak terlalu memperhatikan perubahan harga produk *Hand & Body Lotion* Nivea dan tetap akan membelinya”.

Putri & Harti (2022) juga mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap harga yang ditawarkan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk (Nilawasti Nasti, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, harga yang ditawarkan oleh Nivea untuk produk *Hand & Body Lotion* dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen merasakan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, tetapi tidak mengorbankan persepsi kualitas, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, harga yang sedikit lebih tinggi mungkin masih diterima konsumen jika mereka percaya bahwa produk tersebut menawarkan kualitas bahan premium, kemasan yang menarik, atau manfaat kesehatan kulit yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil validitas item pada

variabel persepsi harga pada indikator harga produk yang menyatakan bahwa “konsumen merasa harga peroduk sesuai dengan manfaatnya” dengan persentase setuju tertinggi sebesar 56% dan dengan rata-rata tertinggi juga sebesar 4,111888.

Sehingga dalam penelitian ini, maka disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel *brand image* adalah 3,557 dan nilai ini lebih besar dari nilai T tabel dengan nilai sebesar 1,97681. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea, sehingga hipotesis H2 **diterima**.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian Chandra Kusuma et al. (2022) yang mempelajari konsumen Emina di Kota Semarang, yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar

39,9%. Selain itu, penelitian oleh Putri & Harti (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen, dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun dalam penelitian Putri & Harti, pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, pengaruhnya melalui kepercayaan konsumen tetap signifikan.

Penjelasan mengenai *brand image* menurut Firmansyah (2023) *brand image* merupakan persepsi yang muncul pada benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang kuat dapat menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan produk dari pesaing. Susanto, Wijarnako, & Rosyid (2004) juga menambahkan bahwa citra merek harus dapat memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*) bagi penggunanya. Oleh karena itu, menciptakan *brand image* yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Prayoga & Yasa (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti bahwa merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan merek lainnya. Selain penelitian tersebut, penelitian Asmarita Tri Utami & Eko Astuti (2023) juga menemukan bahwa *brand image* secara parsial

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini mencerminkan keberhasilan merek dalam menyampaikan pesan yang kuat kepada konsumen dan menunjukkan bahwa merek tersebut dapat membangun hubungan secara emosional positif dengan konsumennya, serta memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan menyatakan bahwa dengan merek pesaing lainnya.

Penelitian ini memiliki indikator-indikator *brand image* yang digunakan yang meliputi kepercayaan, pengalaman pengguna, serta kredibilitas dan reputasi merek. Kepercayaan terhadap produk *Hand & Body Lotion* Nivea mencakup keyakinan bahwa produk ini dapat diandalkan untuk memberikan kualitas yang konsisten dan memiliki reputasi baik dalam menjaga kualitasnya. Pengalaman pengguna mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan hubungan emosional yang kuat yang terbentuk dari pengalaman positif mereka. Kredibilitas dan reputasi merek menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan janji kualitas yang diberikan oleh Nivea dan cenderung memilih produk ini karena reputasinya yang kuat di pasar.

Data responden juga mendukung temuan ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa brand image Nivea positif, dengan mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi pada aspek kepercayaan, pengalaman pengguna, dan reputasi merek. Misalnya, untuk item X2.3 yang menyatakan bahwa konsumen sering merekomendasikan *Hand & Body Lotion* Nivea kepada orang lain

berdasarkan pengalaman positif, 57% responden memilih setuju dan 22% sangat setuju dengan rata-rata 3,993007. Asumsi tersebut juga semakin diperkuat dengan hasil jawaban pernyataan responden X2.2 yang menyatakan jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk *hand & body lotion* Nivea karena memiliki reputasi yang baik dalam menjaga kualitas produknya. Hasil jawaban tersebut memperoleh nilai persentase setuju tertinggi kedua setelah X2.3 yaitu sebesar 55% dan dengan rata-rata 4,125874.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image Nivea cenderung lebih yakin dan puas dengan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel E-WOM adalah 6,310, yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,97681. Ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea, sehingga hipotesis H3 **diterima**. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chandra Kusuma et al. (2022), yang meneliti konsumen Emina di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut,

persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,74. E-WOM memberi kontribusi sebesar 38,7% terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya ulasan dan testimoni online dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berasal dari sumber virtual dan merupakan aktivitas asinkron, di mana informasi kontekstual sering sulit diakses (Weitzl, 2016). E-WOM didefinisikan sebagai segala pernyataan atau ulasan mengenai produk atau jasa yang dibuat oleh para konsumen sebelumnya, baik secara negatif maupun positif, secara digital (Connolly, 2020). E-WOM berperan penting dalam memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan mudah dan memberikan *platform* bagi masyarakat untuk menyampaikan pesan secara luas. Dengan kata lain, E-WOM memberikan jembatan komunikasi yang efektif dan luas antara pengguna online dan masyarakat secara keseluruhan, memfasilitasi pertukaran informasi yang berharga tentang pengalaman dan preferensi (Batat, 2019). Para calon konsumen sering kali melihat pengalaman konsumen sebelumnya dalam menentukan keputusan pembelian untuk meminimalisir konsekuensi dari tindakan pembelian, terutama pada pembelian secara online atau digital di era modern seperti sekarang.

Indikator-indikator E-WOM yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh ulasan dan testimoni online, pengaruh influencer, dan aktivitas media sosial. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna yang telah mencoba *Hand & Body Lotion* Nivea sebelumnya. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membantu pengguna baru untuk membentuk persepsi tentang *Hand & Body Lotion* Nivea, dan konsumen sering membagikan pengalaman mereka dengan produk ini kepada teman dan keluarga di media sosial.

Konsumen juga cenderung membeli *Hand & Body Lotion* Nivea jika direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai. Ulasan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga tentang produk ini, dan konsumen lebih mempercayai ulasan dari sumber yang independen dibandingkan ulasan yang dibayar atau disponsori. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari *influencer* yang memiliki kesamaan minat atau preferensi dengan mereka.

Aktivitas di media sosial juga memainkan peran penting. Konsumen sering melihat postingan atau ulasan tentang *Hand & Body Lotion* Nivea di media sosial. Diskusi atau pembahasan tentang produk ini di platform media sosial membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba, dan mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari komunitas online yang mereka ikuti. Data

responden mendukung temuan ini. Hal ini didukung dengan hasil temuan penelitian item X3.1 yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna yang telah mencoba *Hand & Body Lotion* Nivea sebelumnya, 53% responden setuju dan 27% sangat setuju dengan persentase 4,041958, dan diperkuat dari hasil pernyataan tertinggi dengan persentase 54% dan rata-rata 4,083916 dari item X3.10 yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *Hand & Body Lotion* Nivea komunitas online yang mereka ikuti.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, *influencer*, serta aktivitas di media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa E-WOM merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

4. Pengaruh Stimultan antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Menurut Nurdelila et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi pengertian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menunjukkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Nurmawati, 2021).

Chandra Kusuma et al. (2022) dalam studi mereka mengenai konsumen Emina di Semarang menemukan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang kuat antara ketiga faktor ini dengan keputusan pembelian diperkuat dengan nilai korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan persepsi harga yang baik, citra merek yang kuat, dan pengaruh positif dari E-WOM.

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu persepsi harga (X1), *brand image* (X2), dan E-WOM (X3), secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis H4 **diterima**. Koefisien regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien yang signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi 0,664 menunjukkan bahwa 66,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model yang diuji,

sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Selain dari hasil uji koefisien determinasi, juga dapat dilihat dari hasil F hitung $>$ F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima . oleh karena itu Hipotesis 4 (H_4) disimpulkan bahwa seluruh variabel antara persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA