

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Skintific**

Para penggemar skincare di Indonesia melihat peningkatan pesat dalam scientific. Selama ini, Skintific ialah produk China, meskipun banyak orang mengira itu produk lokal. Skintific ialah merek asal Kanada mendirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, itu diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China. Meskipun didirikan pada tahun 1957, produk *skincare* ini baru muncul di Indonesia dalam bulan Agustus 2021 serta dalam waktu kurang dari dua tahun bisa mengalahkan merek lokal. Karena strategi marketing mereka yang buruk, penjualan merek asing di Indonesia meningkat.

Sering muncul di situs tiktok For You hingga menerima review dari influencer. Produk kecantikan asal China juga dengan lebih banyak pengunjung di videonya. Hampir semua platform e-commerce dengan produk kecantikan Skintific sebagai Best Seller nomor satu dikategori produk kecantikan. seperti Shopee, Lazada, Tiktok, dan Toko Pedia dari akhir 2021 - 2023. Skintific memasuki pasar Indonesia dengan masker, pelembab, toner, pembersih, serum, serta pelembab.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Skintific**

Visi perusahaan Skintific ialah “menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi *skincare* yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melaksanakan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian Misi perusahaan ini ialah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.” (maklumatkerja.com,2023).

#### **4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden**

Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner pada responden melalui link Google Form, yang membutuhkan waktu 7 hari. Responden yang diizinkan untuk mengisi harus memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Dengan IBM SPSS, data dari kuesioner yang dibagikan akan diolah. Tabel di bawah ini memperlihatkan data tentang identitas responden, tergolong usia, jenis kelamin, program studi, serta angkatan.

Tabel 4.1

## Kriteria Responden

| <b>1. Apakah Anda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?</b>                 |                              |                       |
|---|------------------------------|-----------------------|
| <b>Kriteria Jawaban</b>   | <b>Frekuensi (Mahasiswa)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
| <b>Ya</b>   | 88                           | 100                   |
| <b>Tidak</b>  | 0                            | 0                     |
| <b>Jumlah</b>   | 88                           | 100                   |
| <b>2. Apakah Anda Pernah Melaksanakan Pembelian dan Pemakaian pada Produk <i>skincare</i> Skintific?</b>        |                              |                       |
| <b>Ya</b>   | 88                           | 100                   |
| <b>Tidak</b>  | 0                            | 0                     |
| <b>Jumlah</b>   | 88                           | 100                   |
| <b>3. Apakah anda pernah melihat Influencer mempromosikan produk <i>skincare</i> Skintific di sosial media?</b> |                              |                       |
| <b>Ya</b>   | 88                           | 100                   |
| <b>Tidak</b>  | 0                            | 0                     |
| <b>Jumlah</b>   | 88                           | 100                   |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil penyebaran kuesioner disimpulkan ada 88 responden yang sudah memenuhi kriteria serta dijadikan sampel dalam penelitian tertulis.

#### 4.2.1 Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.2**

**Data Identitas Responden Mengenai Usia**

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|-------------|---------------|-------------------|
| 18-20 Tahun | 23            | 26,1              |
| 21-23 Tahun | 63            | 71,6              |
| 24-26 Tahun | 2             | 2,2               |
|             | 88            | 100               |

*Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden*

Meninjau tabel 4.2 diketahuinya responden berusia 18-20 tahun yakni 23 orang ataupun sejumlah 26,1%, lalu yang berusia 21-23 tahun sejumlah 63 orang ataupun sejumlah 71,6% dan berusia 24-26 tahun yakni 2 orang ataupun sejumlah 2,3%.

#### 4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3**

**Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Perempuan            | 82            | 93,2              |
| Laki-Laki            | 6             | 6,8               |
|                      | 88            | 100               |

*Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden*

Meninjau tabel 4.3 diketahuinya responden yang jenis kelamin perempuan yakni 82 orang ataupun sejumlah 93,2% serta berjenis kelamin laki-laki yakni 6 orang atau sejumlah 6,8%.

#### 4.2.3 Berdasarkan Program Studi Responden

**Tabel 4.4**

**Data Identitas Responden Mengenai Program Studi**

| <b>Program Studi</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Akuntansi            | 24            | 27,3              |
| Manajemen            | 63            | 71,6              |
| Ekonomi Pembangunan  | 1             | 1,1               |
|                      | 88            | 100               |

*Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden*

Meninjau tabel 4.4 diketahuinya responden program studi akuntansi yakni 24 orang ataupun sejumlah 27,3%, Manajemen yakni 63 orang ataupun sejumlah 71,6% dan ekonomi pembangunan yakni 1 orang atau sejumlah 1,1%.

#### 4.2.4 Berdasarkan Angkatan Responden

**Tabel 4.5**

**Data Identitas Responden Mengenai Angkatan**

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|-------------|---------------|-------------------|
| 2020        | 57            | 64,8              |
| 2021        | 19            | 21,6              |
| 2022        | 7             | 8,0               |
| 2023        | 3             | 3,4               |
| Lainnya     | 2             | 2,3               |
|             | 88            | 100               |

*Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden*

Meninjau tabel 4.5 diketahuinya responden angkatan 2020 yakni 57 orang ataupun sejumlah 64,8%, angkatan 2021 yakni 19 orang ataupun sejumlah 21,6%, angkatan 2022 yakni 7 atau sejumlah 8%, untuk angkatan 2023 yakni 3 orang atau sejumlah 3,4% serta angkatan lainnya yakni 2 orang ataupun sejumlah 2,3%.

#### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Jawaban yang diberikan setiap responden terhadap variabel penelitian akan dirinci mengetahui frekuensi, variasi, dan rata-rata skor tanggapan dari setiap pernyataan variabel. Berbagai skala akan digunakan untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata dari pernyataan-pernyataan ini:

ST = Sangat Tinggi

T = Tinggi

C = Cukup

R = Rendah

SR = Sangat Rendah

Menurut Nuryadi et al. (2017) interval kelas dicari dengan rumus untuk mengklasifikasikan rata-rata jawaban responden:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut ialah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok kategori jawaban dari responden:

**Tabel 4.6**

**Kategori Masing-Masing Variabel**

| <b>Interval</b>         | <b>Kategori</b> |
|-------------------------|-----------------|
| $4,20 \leq a \leq 5,00$ | Sangat Tinggi   |
| $3,40 \leq a \leq 4,20$ | Tinggi          |
| $2,60 \leq a \leq 3,40$ | Cukup           |
| $1,80 \leq a \leq 2,60$ | Rendah          |
| $1,00 \leq a \leq 1,80$ | Sangat Rendah   |

### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Influencer

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Influencer

| No.         | Pernyataan | Penilaian |    |    |    |     | Total | Mean | Kategori      |
|-------------|------------|-----------|----|----|----|-----|-------|------|---------------|
|             |            | SS        | S  | KS | TS | STS |       |      |               |
| 1.          | X1.1       | 41        | 40 | 4  | 0  | 3   | 88    | 4,31 | Sangat Tinggi |
| 2.          | X1.2       | 38        | 41 | 6  | 0  | 3   | 88    | 4,26 | Sangat Tinggi |
| 3.          | X1.3       | 34        | 39 | 11 | 1  | 3   | 88    | 4,13 | Tinggi        |
| 4.          | X1.4       | 42        | 41 | 2  | 0  | 3   | 88    | 4,35 | Sangat Tinggi |
| <b>Mean</b> |            |           |    |    |    |     |       | 4,26 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan 4.7 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Influencer. Pernyataan X1.1 mendapatkan jawaban sejumlah 4,31 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X1.2 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X1.3 rata-rata jawaban responden sejumlah 4,13 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan Terakhir X1.4 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,35 tergolong dikategori “Saangat Tinggi”. Dapat disimpulkan keseluruhan jawaban responden yakni 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”.



### 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Tabel 4.8

#### Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

| No.         | Pernyataan | Penilaian |    |    |    |     | Total | Mean | Kategori |
|-------------|------------|-----------|----|----|----|-----|-------|------|----------|
|             |            | SS        | S  | KS | TS | STS |       |      |          |
| 1.          | X2.1       | 37        | 39 | 8  | 0  | 4   | 88    | 4,19 | Tinggi   |
| 2.          | X2.2       | 33        | 35 | 16 | 0  | 4   | 88    | 4,05 | Tinggi   |
| 3.          | X2.3       | 25        | 41 | 16 | 3  | 3   | 88    | 3,93 | Tinggi   |
| <b>Mean</b> |            |           |    |    |    |     |       | 4,05 | Tinggi   |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan 4.8 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Citra Merek. Pernyataan X2.1 mendapatkan jawaban responden sejumlah 4,19 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan X2.2 jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”, dan yang terakhir pernyataan X2.3 mendapatkan jawaban responden sejumlah 3,93 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

### 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

| No.         | Pernyataan | Penilaian |    |    |    |     | Total | Mean | Kategori      |
|-------------|------------|-----------|----|----|----|-----|-------|------|---------------|
|             |            | SS        | S  | KS | TS | STS |       |      |               |
| 1.          | X3.1       | 24        | 38 | 22 | 0  | 4   | 88    | 3,88 | Tinggi        |
| 2.          | X3.2       | 40        | 37 | 6  | 2  | 3   | 88    | 4,23 | Sangat Tinggi |
| 3.          | X3.3       | 44        | 30 | 9  | 2  | 3   | 88    | 4,25 | Sangat Tinggi |
| 4.          | X3.4       | 36        | 40 | 6  | 2  | 4   | 88    | 4,15 | Tinggi        |
| 5.          | X3.5       | 43        | 34 | 7  | 1  | 3   | 88    | 4,28 | Sangat Tinggi |
| <b>Mean</b> |            |           |    |    |    |     |       | 4,15 | Tinggi        |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan 4.9 memperlihatkan hasil distribusi dalam jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Kualitas Produk. Pernyataan X3.1 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 3,88 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan X3.2 mendapatkan rata-rata di jawaban responden sejumlah 4,23 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X3.3 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,25 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X3.4 mendapatkan rata-rata pada jawaban responden sejumlah 4,15 atau tergolong dikategori “Tinggi”. dan yang terakhir pernyataan X3.5 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,28 yang tergolong dikategori

“Sangat Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,15 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

#### 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**

##### **Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

| No.         | Pernyataan | Penilaian |    |    |    |     | Total | Mean | Kategori      |
|-------------|------------|-----------|----|----|----|-----|-------|------|---------------|
|             |            | SS        | S  | KS | TS | STS |       |      |               |
| 1.          | Y1         | 24        | 38 | 22 | 0  | 4   | 88    | 4,27 | Sangat Tinggi |
| 2.          | Y2         | 40        | 37 | 6  | 2  | 3   | 88    | 3,86 | Tinggi        |
| 3.          | Y3         | 44        | 30 | 9  | 2  | 3   | 88    | 4,26 | Sangat Tinggi |
| 4.          | Y4         | 36        | 40 | 6  | 2  | 4   | 88    | 3,81 | Tinggi        |
| <b>Mean</b> |            |           |    |    |    |     |       | 4,05 | Tinggi        |

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan 4.10 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan Y1 mendapatkan rata-rata dari jawaban responden sejumlah 4,27 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan Y2 mendapatkan rata-rata pada jawaban responden sejumlah 3,86 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan Y3 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”, dan yang terakhir pernyataan Y4 mendapatkan rata-rata di jawaban responden sejumlah 3,81 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

#### 4.4 Hasil Uji Instrumen

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah alat pengukur diterapkan pada penelitian yang disebut kuesioner agar dapat mengetahui kebenaran suatu pernyataan tersebut. Hasil pengujian validitas digunakan mengetahui seberapa baik pengujian pernyataan setiap indikator yang digunakan melalui pengukuran sebuah variabel yang sedang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid bila *pearson correlation* > 0,4 dan Sig < 0,05 . Hasil uji pada penelitian tertulis disimak dalam tabel dibawah:

**Tabel 4.11**

##### Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Item | Total<br>Pearson<br>Correlation | Sig   | Standar<br>Pearson<br>Correlation | Keterangan |
|---------------------|------|---------------------------------|-------|-----------------------------------|------------|
| Influencer (X1)     | X1.1 | 0,926                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
|                     | X1.2 | 0,922                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
|                     | X1.3 | 0,892                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
|                     | X1.4 | 0,926                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
| Citra Merek<br>(X2) | X2.1 | 0,911                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
|                     | X2.2 | 0,909                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |
|                     | X2.3 | 0,883                           | 0,000 | 0,4                               | Valid      |

|                            |      |       |       |     |       |
|----------------------------|------|-------|-------|-----|-------|
| Kualitas Produk<br>(X3)    | X3.1 | 0,863 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | X3.2 | 0,892 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | X3.3 | 0,885 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | X3.4 | 0,855 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | X3.5 | 0,904 | 0,000 | 0,4 | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian (Y) | Y1   | 0,844 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | Y2   | 0,817 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | Y3   | 0,873 | 0,000 | 0,4 | Valid |
|                            | Y4   | 0,760 | 0,000 | 0,4 | Valid |

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Meninjau hasil tabel 4.11 didapatkan poin-poin pada keseluruhan indikator dalam setiap variabel dengan *pearson correlation* > 0,4 serta nilai signifikan < 0,05. Hal tersebut memperlihatkan pernyataan setiap indikator pada penelitian tertulis memperlihatkan hasil valid.

#### **4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Analisis reliabilitas juga berupaya untuk menentukan apakah pernyataan kuesioner dapat digunakan secara andal untuk mengidentifikasi indikator penelitian. Dari penelitian tersebut ukuran yang diterapkan guna menguji realibilitas yakni *Cronbach Alpha (a)*, apabila skor Alpha ( $a$ ) > 0,7 dapat diartikan semua pernyataan tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Influencer (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dalam tabel:

**Tabel 4.12****Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>         | <b>Cronbach<br/>Alpha</b> | <b>Reliabilitas<br/>Minimum</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Influencer (X1)         | 0,935                     | 0,7                             | Reliabel          |
| Citra Merek (X2)        | 0,884                     | 0,7                             | Reliabel          |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,927                     | 0,7                             | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,838                     | 0,7                             | Reliabel          |

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan semua variabel *Cronbach Alpha* adanya nilai  $> 0,7$  yang artinya semua variabel diartikan reliabel. Oleh karena itu, bisa digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut pada penelitian tertulis.

## **1.5 Pengujian Hipotesis**

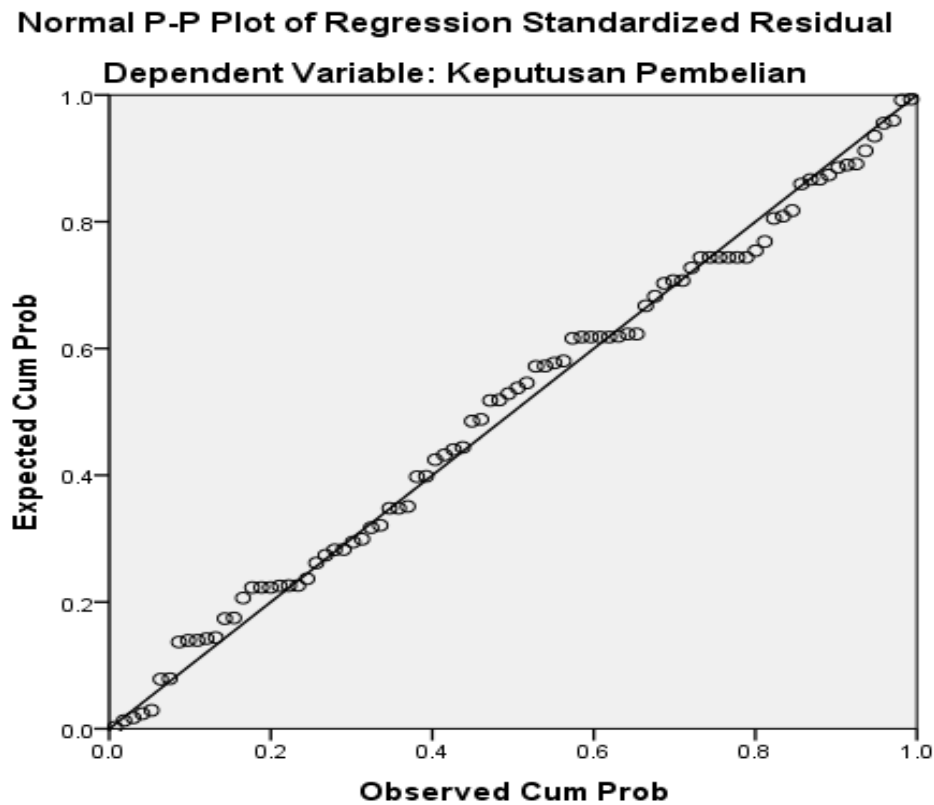
### **1.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **4.5.1.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas data baik ialah yang mendekati normal ataupun terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas model regresi telah terpenuhi jika data berupa titik-titik yang tersebar pada garis diagonal. Berikut dibawah ini uji normalitas:

Gambar 4.1

## P-Plot Uji Normalitas



Pada gambar 4.1 diketahuinya data terdistribusi secara normal, hal tersebut bisa dilihat oleh penyebaran titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan gambar hasil uji normalitas terpenuhi.

#### 4.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan model regresi yang bila  $VIF < 10$  serta angka toleransi  $> 0,10$  maka dianggap bebas. Tabel dibawah ini menampilkan hasil penelitian uji multikolinearitas:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>            |                              |            |
|--|------------------------------|------------|
| <b>Model</b>                               | <b>Colinearity Statistic</b> |            |
|  | <b>Tolerance</b>             | <b>VIF</b> |
| <b>Influencer (X1)</b>                     | 0,288                        | 3,477      |
| <b>Citra Merek (X2)</b>                    | 0,211                        | 4,747      |
| <b>Kualitas Produk (X3)</b>                | 0,209                        | 4,780      |
| a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian |                              |            |

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Pada tabel 4.13 Dalam tabel memperlihatkan nilai VIF untuk influencer (X1) dengan nilai 3,477, variabel citra merek (X2) dengan nilai 4,747, variabel kualitas produk (X2) dengan nilai 4,747. Kemudian untuk nilai tolerance setiap variabel ialah influencer (X1) = 0,288, variabel citra merek (X2) = 0,211, variabel kualitas produk (X2) = 0,209. Maka disimpulkan nilai VIF ketiga variabel < 10 serta nilai tolerance nya > dari 0,10 jadi diartikan model regresi linier berganda yang diterapkan pada penelitian terbebas dari multikolinieritas.

#### **4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

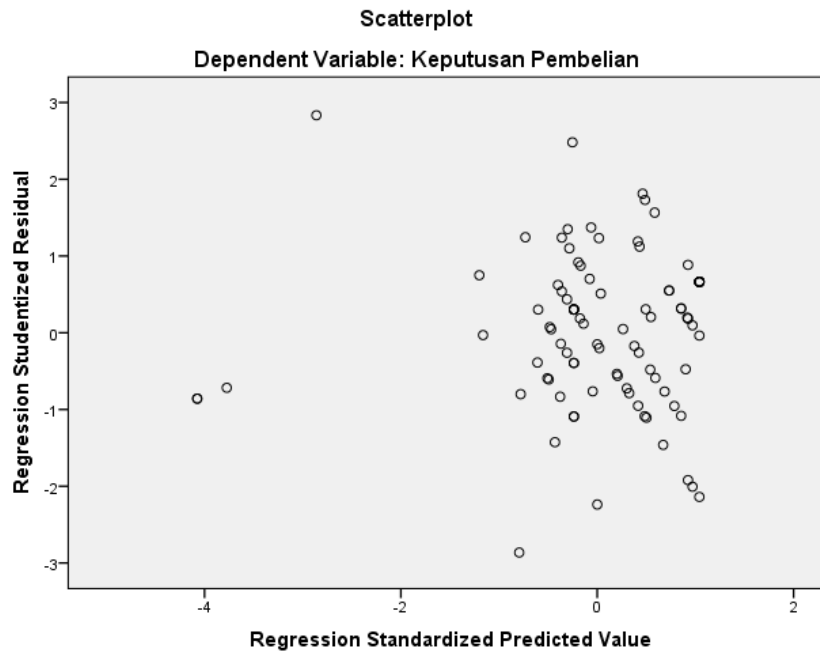
Uji ini diterapkan agar terlihat apa ada perbedaan variansi residual dan memprediksi ada atau tidaknya heterokedestisitas. Gambar scatterplot dapat digunakan mengetahui ada tidaknya gejala pada uji heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi bila gambar scatterplot



tidak berpola dan hanya tampak seperti kumpulan titik-titik yang tersusun di bawah dan di atas angka nol. Berikut gambar uji heteroskedastisitas:

**Gambar 4.2**

**Uji Heteroskedastisitas**



Terlihat jelas dari Gambar 4.2 di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak adanya pola dan data hanya menyerupai titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol.

#### 4.5.2 Uji Statistik F

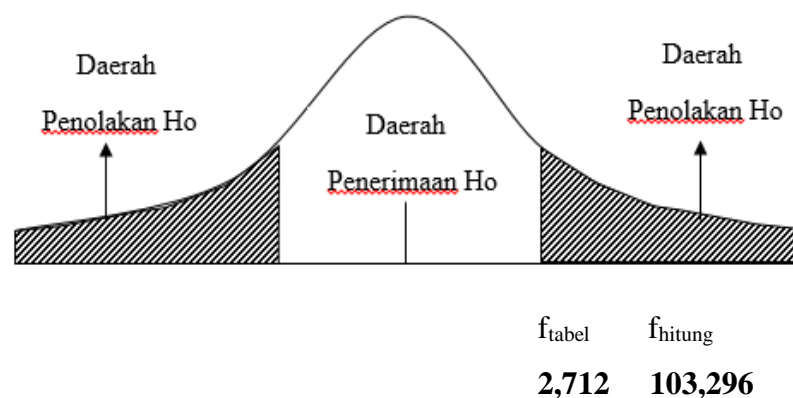
Uji statis F dalam mengetahui pengaruh variabel independen yakni influencer (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) yang secara simultan pada variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Hasil analisis Uji F dapat diketahui melalui tabel:

**Tabel 4.14****Hasil Uji F**

| Model        | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.               |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 Regression | 647,408        | 3  | 215,803     | 103,296 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 175,489        | 84 | 2,089       |         |                    |
| Total        | 822,898        | 87 |             |         |                    |

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima serta bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak. Dengan rumus hitung  $F_{tabel}$  (k;n-k) yakni (3;85) probabilitas 0,05 didapatkan  $F_{tabel}$  sejumlah 2,712. Setelah itu, nilai dari  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  digambarkan dalam plot kurva penolakan pada penerimaan hipotesis:

**Gambar 4.3****Kurva Distribusi Uji f**

Pada gambar 4.6 nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $103,296 > 2,712$ . Dengan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova didapatkan nilai Sig. sejumlah 0,000 diartikan

$< 0,05$  (alpha 5%). Dari gambar diatas diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut membuktikan variabel independen terdiri influencer, citra merek serta kualitas produk simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan begitu, hipotesis 4 diterima.

### 1.5.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji T**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (constant)         | 1,614                       | 0,860      |                           | 1,877 | 0,064 |
| Influencer (X1)      | 0,335                       | 0,091      | 0,346                     | 3,686 | 0,000 |
| Citra Merek (X2)     | 0,190                       | 0,130      | 0,161                     | 1,468 | 0,146 |
| Kualitas Produk (X3) | 0,315                       | 0,081      | 0,431                     | 3,909 | 0,000 |

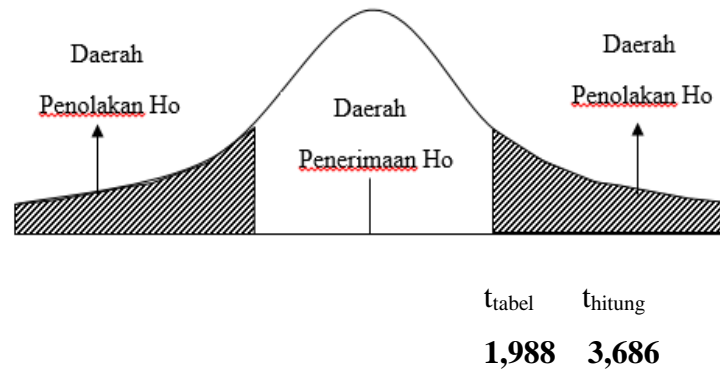
*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Pada Uji statistik t variabel independen dikatakan memberikan pada variabel dependen ialah ketika nilai signifikan  $< 0,05$ . Kemudian juga dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Mengetahui  $t_{hitung}$  dengan rumus  $(\alpha/2;n-k-1)$  yakni  $(0,025;84)$  didapatkan t tabel sejumlah 1,98861. Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen pada menguraikan variabel dependen. Tabel 4.15 memperlihatkan hasil uji yakni:

#### 4.5.3.1 Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4.4

##### Kurva Distribusi Uji t

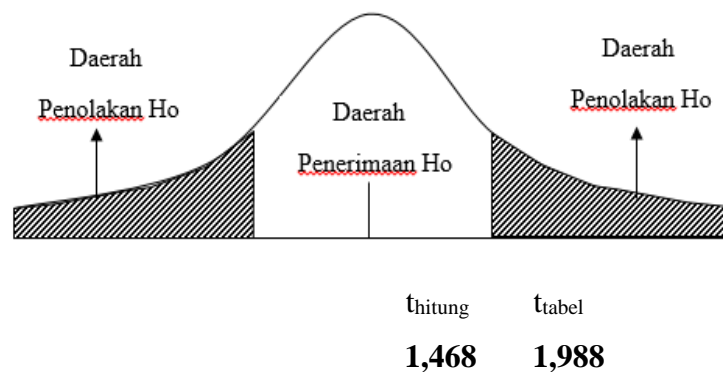


Variabel influencer menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yakni  $3,686 > 1,988$ , nilai signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Dari gambar diatas diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut membuktikan Influencer memberikan pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk *skincare* Skintific. Dengan begitu, hipotesis 1 diterima.

#### 4.5.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4.5

##### Kurva Distribusi Uji t

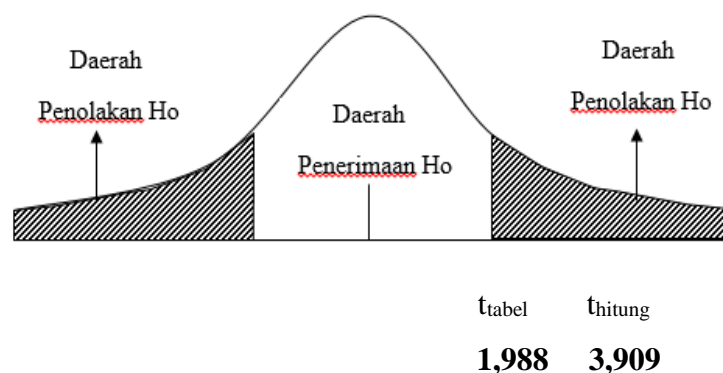


Variabel citra merek memperlihatkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $1,468 < 1,988$  nilai signifikansi sejumlah  $0,146 > 0,05$ . Dari gambar diatas diketahui  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak. Hal tersebut membuktikan citra merek tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

### 1.5.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Gambar 4.6**

**Kurva Distribusi Uji t**



Variabel kualitas produk memperlihatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,909 > 1,988$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari gambar diatas diketahui  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal tersebut membuktikan Kualitas Produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

#### 4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian tertulis digunakan model persamaan dalam menguji pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis regresi linier berganda. Penjelasan persamaan regresi linier berganda ditinjau dalam tabel 4.15. Menurut penelitian terdokumentasi, rumus persamaan regresinya ialah:

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

$$Y = 1,614 + 0,335X_1 + 0,190X_2 + 0,315X_3$$

Pada persamaan regresi di atas, disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Nilai Konstanta = 1,6141

Jika variabel pengaruh ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kuliats produk ( $X_2$ ) berada dalam kondisi konstan, sehingga besarnya nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) ialah 1,6141.

2. Adanya pengaruh searah antarvariabel pengaruh ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) diperlihatkan oleh nilai  $b_1$  sejumlah 0,335 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini berarti jika variabel pengaruh ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga meningkat 0,351 satuan. Selama variabel bebas lainnya berada dalam kondisi konstan ataupun tetap.
3. Menurut tabel 4.15 memperlihatkan citra merek ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, maka nilai  $b_2$  memperlihatkan nilai 0,190

tidak dengan makna, meskipun angka koefisien regresi nya memperlihatkan hasil yang positif.

4. Variabel kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh yang searah, dengan nilai  $b_3$  0,315 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini memperlihatkan jika variabel kualitas produk (X3) meningkat 1 satuan, maka dari itu keputusan pembelian (Y) juga meningkat 0,315 satuan. Selama variabel bebas lainnya berada didalam kondisi konstan ataupun tetap.

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

Sejauh mana model menjelaskan varians variabel independen terhadap variabel dependen diperlihatkan dengan koefisien determinasi. Tabel ini memberikan koefisien determinasi:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of The Estimates |
|-------|--------------------|----------|-------------------|-----------------------------|
| 1     | 0,887 <sup>a</sup> | 0,787    | 0,779             | 1,44539                     |

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Kuatnya korelasi antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta variabel influencer terlihat pada tabel 4.16 yang diperlihatkan dengan nilai R sejumlah  $0,877 > 0,05$ . Tabel tersebut menampilkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,787 atau 78,7%. Hal ini memperlihatkan variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sejumlah 78,7%, dan sisanya sejumlah 13,4% pengaruhnya berasal dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Meninjau hasil pengujian menjelaskan Influencer (X1) memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Skintific. Hal tersebut karena mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UWKS sebagai responden dalam penelitian tertulis menganggap penjelasan yang disampaikan serta penampilan Influencer (Tasya Farasya) saat mempromosikan produk *skincare* Skintific dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melaksanakan Keputusan Pembelian. Selain itu dengan adanya banyak konten Influencer (Tasya Farasyah) mengenai produk Skintific menambah informasi dan keinginan tahun konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.

Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang menjelaskan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer ialah individu yang adanya kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan yang dimilikinya. Informasi yang disampaikan oleh influencer dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian.



#### **4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan citra merek tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk skincare Skintific. Dapat diketahui bagi mahasiswa citra merek yang kurang baik tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan mahasiswa lebih memprioritaskan aspek kinerja produk dari pada citra merek. Citra merek tidak menjadi faktor utama mahasiswa dalam melaksanakan keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific, ada faktor atau variabel lain yang lebih mempengaruhi konsumen. Seperti pada penelitian tertulis, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific ialah karena kualitas produk dan karena adanya pengaruh dari influencer.

Hal ini selaras dengan penelitian Sari et al. (2014), yang memperlihatkan citra merek tidak banyak berpengaruh pada pilihan konsumen. Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya dibentuk oleh mereknya. Namun, penelitian Sari et al. (2014) memperlihatkan konsumen tidak mengutamakan citra merek ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli.

#### **4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Skintific. Hal tersebut karena mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UWKS menganggap produk Skintific dengan kualitas yang bagus mampu menjalankan sesuai fungsinya maka dari itu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Selaras penelitian sebelumnya (Setyani & Gunadi, 2020), ditemukan kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan konsumen saat memutuskan dalam membeli sesuatu. Kualitas produk menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi keinginan pembeli, dan semakin tingginya kualitas produk, semakin baik pula keputusan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) bersama-sama memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dikarenakan semakin baik influencer, citra merek serta kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Skintific akan semakin meningkat.