

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran

1. Sejarah Handbody Marina

Marina adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasific Tbk. Marina mengeluarkan banyak varian hand & body lotion dengan kebutuhan kulit yang sudah disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia dan hand & body lotion ini telah diluncurkan sejak tahun 1982. PT Tempo Scan Pacific Tbk dan anak perusahaannya (Perseroan) merupakan bagian dari kelompok usaha swasta nasional Grup Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953. Seiring dengan perjalanan waktu, Perseroan mulai memproduksi produk kosmetik dan produk konsumen sejak tahun 1977. PT Barclay Products sebagai salah satu dari anak perusahaan PT Tempo Scan Pacific, meluncurkan brand Marina pertama kali di tahun 1982. Marina merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah digunakan di dunia kecantikan selama kurang lebih 32 tahun. Marina sudah ada sejak zaman dahulu dan di kenal oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. merek *hand and body lotion* Marina has dan unik serta memiliki banyak varian dan menggambarkan manfaat dan pemakaiannya. Marina telah

menjadi sahabat perempuan muda Indonesia dalam berbagai kategori produk, mulai dari Hand & Body Lotion dengan formula khusus yang terinspirasi dari kebaikan alam dengan tekstur lembut dan wangi menyegarkan. Marina senantiasa merawat, melindungi, dan mempercantik kulit perempuan. Selain sebagai Merek Hand Body Lotion nomor 1 di Indonesia, Marina juga telah menjadi sahabat perempuan muda Indonesia dalam berbagai kategori produk, mulai dari Body Wash, Body Scrub, Eau de Toilette, Body Mist Cologne, Facial Cleanser, Face, Facial Foam, Cosmetics dan yang terbaru diluncurkan Natural Hygiene series. Marina selalu menyempurnakan komposisi dan juga berinovasi untuk mengembangkan produk yang menawarkan manfaat yang lebih baik. Hal ini tidak terlepas dari fokus Marina dalam mencari consumer insight agar apa yang diberikan secara kualitas dan manfaat selalu up-to- date dan dapat benar-benar memenuhi kebutuhan perempuan dengan beragam jenis kulit, usia dan aktivitasnya. Marina gencar melakukan promosi dengan beriklan TV & media digital untuk meningkatkan awareness sepanjang tahun. Selain itu juga secara aktif mendekati diri dengan konsumen untuk menciptakan brand engagement melalui: website www.sahabatmarina.com/glowready, dan akun media social (Facebook, Twitter, dan Instagram) Sahabat Marina.

2. Visi

Visi Marina adalah mengeluarkan potensi diri dari setiap perempuan Indonesia agar percaya diri dan semakin bersinar. Marina telah menerima banyak penghargaan selama delapan belas tahun terakhir, salah satunya adalah Merek Hand Body Lotion nomor 1 di Indonesia. Produk Marina telah didistribusikan secara nasional, dan juga tersedia di berbagai jaringan e-commerce, toko swayalan, dan pasar tradisional.

3. Misi

Misi dalam perusahaan PT Tempo Scan Pasifik Tbk. Marina untuk membuat lingkungan kerja lebih nyaman dalam usaha mengembangkan karyawan yang berkompetensi untuk tercapainya keputusan pembelian. Konsisten untuk memproduksi produk handbody tersebut dengan memaksimalkan kualitas dan mampu memenuhi kebutuhan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan sistem manajemen penjualan yang baik serta meningkatkan operasional perusahaan untuk mengembangkan inovasi.

4. Produk Handbody Marina

Sahabat wanita Indonesia memproduksi rangkaian produk perawatan tubuh dengan resep yang telah melalui uji klinis dan menggunakan bahan-bahan alami. menjadi merek lotion tangan

dan tubuh yang paling populer. Sejak 2014, perempuan Indonesia hanya memiliki satu preferensi.

Tabel 4.1
Handbody Marina

Jenis Handbody	Produk	Manfaat
<p>1. Marina E Collagen Asta</p>		<p>Hand & Body Lotion dengan blowwhitening Complex paduan Vitamin B3 & E Collagen, erta Red Algee sebagai sumber astaxanthin, yaitu antioksidan yang 6000x lebih efektif dari vitamin C, menjadikan kulit tampak putih cerah merata dan kenyal. Dilengkapi butiran Vitamin E yang menutrisi kulit dan triple UV Protection yang melindungi kulit dari UVA & UVB teruji</p>

		<p>klinis oleh Dermatologist</p>
<p>2. Marina Natural Rich Moisturizing</p>		<p>Hand & Body Lotion dengan formula Superfood Antioxidant dari Olive Oil & Avocado sebagai superfood ingredients yang melembabkan kulit sangat kering secara ekstra hingga lapisan terdalam selama 24 jam*. Serta dilengkapi dengan Tea Tree Oil sebagai Natural Antibacterial yang memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri.</p>

<p>3. Marina UV White Healthy and Glow</p>		<p>Hand & body lotion dengan 3X Active White yaitu Biowhitening Complex paduan Milk Protein, Pearl Nutrient, Vitamin B3 & E yang teruji klinis membuat kulit tampak cerah merata, Mineral Essence yang memancarkan cahaya kulit dan Triple UV Protection yang melindungi kulit dari UVA & UVB. Teruji klinis oleh Dermatologist.</p>
<p>4. Marina Natural Nutrisi Serum</p>		<p>Body Serum dengan formula Superfood Antioxidant dari oat dan 3X Advanced Vitamin yang aktif menutrisi, merawat kulit dari kerusakan, dan menjaga</p>

		<p>kelembapan alami kulit,, Vit. E Beads membantu melindungi kulit dari radikal bebas, dan Tea Tree Oil sebagai Natural Antibacterial yang memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri.</p>
<p>5. Marina Natural Nourished and Healthy</p>		<p>Hand & Body Lotion dengan formula Superfood Antioxidant dari Chia Seed & Sweet Almond yang menutrisi kulit agar tetap sehat terawat dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam*. Serta dilengkapi dengan Tea Tree Oil sebagai Natural Antibacterial yang memberikan</p>

		<p>perlindungan terhadap kulit dari bakteri.</p>
<p>6. Marina Healthy Booster Maqui Antioxi Rev</p>		<p>Body Serum limited edition dari Marina dengan 8 Healthy Skin Booster memberikan perlindungan untuk kulit sehat, cerah, dan glowing. Marina Healthy Booster Body Serum Maqui Antioxi, teruji klinis oleh Dermatologist diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maqui Berry yang mengandung 600% Antioksidan lebih tinggi dari blueberry. - Triple Skin Protection dengan 3x Antioksidan, Vitamin C Pro- Vitamin

		<p>D3, Zinc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Triple UV Protection yang melindungi kulit dari UVA & UVB
<p>7. Marina Healthy Booster Body serum Kakadu-C</p>		<p>Body Serum limited edition dari Marina dengan 8 Healthy skin Booster memberikan perlindungan untuk kulit sehat, cerah, dan glowing. Marina Healthy Booster Body Serum Kakadu C, teruji klinis oleh Dermatologist diperkaya dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kakadu Plum yang mengandung 900% Antioksidan lebih tinggi dari blueberry. - Triple Skin Protection dengan 3x Antioksidan,

		<p>Vitamin C Pro- Vitamin D3, Zinc.</p> <p>- Triple UV Protection yang melindungi kulit dari UVA & UVB</p>
<p>8. Marina Natural Antibacterial Protects and Cares</p>		<p>Hand & Body Lotion dengan formula Superfood Antioxidant dari Grapefruit & Apple yang melindungi kulit dari kerusakan saat beraktivitas diluar ruangan dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam*. Serta dilengkapi dengan Tea Tree Oil sebagai Natural Antibacterial yang memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri.</p>

<p>9. Marina Total Care Youthful & White</p>		<p>Hand & body lotion dengan <i>advanced technology formula Youth Collagen 8M</i> dan kandungan <i>Bioyouthful Complex</i> dari <i>Pomegranate Extract, Multivitamin, dan Collagen</i>, serta tabir surya yang mampu menutrisi, melembapkan dan mencerahkan kulit, serta melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.</p>
<p>10. Marina Extra SPF 30</p>		<p>Hand & body lotion dengan kandungan SPF 30 PA++ , Acaiberry, Collagen, serta Vitamin B3 & E yang teruji klinis memberikan 2x perlindungan ekstra dari paparan sinar UVA UVB</p>

		dan polusi.
<p>11. Marina Natural</p> <p>AntiBacterial</p> <p>Smooth and</p> <p>Glow</p>		<p>Hand & Body Lotion dengan formula Superfood Antioxidant dari Chia Seed & Sweet Almond yang menutrisi kulit agar tetap sehat terawat dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam*. Serta dilengkapi dengan Tea Tree Oil sebagai Natural Antibacterial yang memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri.</p>

<p>12. Marina UV White Hydra Bright</p>		<p>Hand & body lotion Komposisi emulgel baru yang mengandung Niacinamide, lime, seaweed, dan tea tree oil, memiliki 8 kebaikan untuk Bright Hydrated Skin dan efisien menghidrasi, mencerahkan, cepat menyerap, tidak lengket, dan memberikan rasa sejuk sehingga kulit selalu segar. Dengan UV Protection yang melindungi kulit dari sinar matahari, dan Natural Antibacterial yang menjaga kulit dari mikroorganisme.</p>
---	--	---

<p>13. Marina UV White Nourish and Bright</p>		<p>Hand & body lotion dengan formula 170X VIT.C Acerola Cherry, untuk kulit tampak lebih cerah merata dan ternutrisi alami. Paduan 3 zat aktif Biowhitening Complex yaitu Acerola Cherry, Bulgarian Rose, dan Niacinamide sebagai bahan pencerah alami dan vitamin. Dilengkapi dengan Triple UV Protection yang melindungi kulit dari paparan sinar UVA & UVB. Teruji Klinis oleh Dermatologist.</p>
---	--	--

<p>14. Marina UV White Bright and Fresh</p>		<p>Membuat kulit tampak lebih putih merata. Cocok untuk semua jenis kulit dan aman digunakan sehari-hari setelah mandi atau sebelum beraktifitas diluar ruangan. Usapkan ke seluruh tubuh secara teratur setelah mandi dan setiap saat diperlukan dengan pemakaian teratur.</p>
---	---	---

2. Hasil Deskriptif Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	60	64%
Total	100	100%

Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 (36%), jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 (64%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 tahun	8	8%
22 tahun	43	43%
23 tahun	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui jumlah responden dengan usia 21 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden dengan usia 22 tahun sebanyak 43 orang (43%) dan responden dengan usia 23 tahun sebanyak 49 orang (49%)

3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur benar-benar menangkap subjek pengukuran. Temuan uji validitas adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Tabel 4.4. Hasil uji Validitas Variabel X1

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X1.1	0.000	0.05	VALID
X1.2	0.000	0.05	VALID
X1.3	0.000	0.05	VALID
X1.4	0.000	0.05	VALID
X1.5	0.000	0.05	VALID

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel 4.1. di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X1 (Kualitas Produk) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Validitas Variabel X2 (Persepsi Harga)

Tabel 4.5. Hasil uji Validitas Variabel X2

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X1.1	0.000	0.05	VALID
X1.2	0.000	0.05	VALID
X1.3	0.000	0.05	VALID
X1.4	0.000	0.05	VALID
X1.5	0.000	0.05	VALID

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel 4.2. di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X2 (Persepsi Harga) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Validitas Variabel X3 (Citra Merk)

Tabel 4.6. Hasil uji Validitas Variabel X3 (Citra Merk)

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X1.1	0.000	0.05	VALID
X1.2	0.000	0.05	VALID
X1.3	0.000	0.05	VALID
X1.4	0.000	0.05	VALID
X1.5	0.000	0.05	VALID

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel 4.3. di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X3 (Citra Merk) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Y

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X1.1	0.000	0.05	VALID
X1.2	0.000	0.05	VALID
X1.3	0.000	0.05	VALID
X1.4	0.000	0.05	VALID
X1.5	0.000	0.05	VALID

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel 4.4. di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel Y1 (Keputusan Pembelian) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	HASIL	STANDAR	KETERANGAN
Kualitas Produk (X1)	0.919	0.60	RELIABEL
Persepsi Harga (X2)	0.983	0.60	RELIABEL
Citra Merk (X3)	0.994	0.60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	1.000	0.60	RELIABEL

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel 4.8. di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Persepsi Harga), Citra Merk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil masing masing adalah 0.919, 0.983, 0.994, dan 1.000 yang artinya melebihi standar uji reliabilitas yakni 0.60 sehingga semua item pada masing masing variabel termasuk reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini berusaha untuk mengetahui apakah sebaran data untuk suatu himpunan variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sangat membantu dalam menetapkan apakah data diperoleh dari populasi normal atau terdistribusi normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

		Total_Y1
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.2551
	Std. Deviation	.87710
Most Extreme Differences	Absolute	.512
	Positive	.512
	Negative	-.386
Test Statistic		.512
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Olah : Data Primer 2023

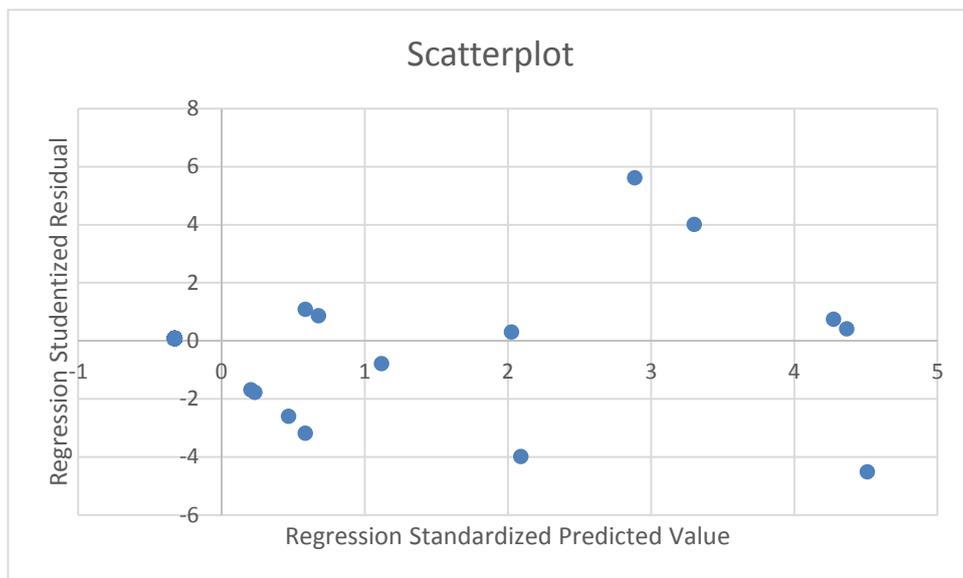
Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa hasil test statistic pada uji one sampel Kolmogorov smirnov bernilai 0.512 atau lebih besar dari nilai L Tabel yang diperoleh dari Tabel Lilliefors for correction yaitu 0,088 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

etidaksaanvariandariresidualsatupengamatankepengamatany
 anglain.

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas



Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan gambar 4.10 di atas bahwa titik tiik tersebut menyebarkan ke segala arah dan tidak hanya terpaku pada satu bidang atau tempat sehingga dapat disimpulkan bahwa tidka terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini berusaha untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Tabel uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.300	.650		-.461	.646		
	Kualitas Produk (X1)	.447	.056	.438	8.006	.000	.303	3.295
	Persepsi Harga (X2)	.099	.042	.111	2.350	.021	.406	2.460
	Citra Merk (x3)	.468	.057	.473	8.256	.000	.277	3.616

a. Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel adalah kurang dari 10 sedangkan nilai tolerance lebih dari 0,10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	.650		.461	.646
	Total_X1	.447	.056	.438	8.006	.000
	Total_X2	.099	.042	.111	2.350	.021
	Total_X3	.468	.057	.473	8.256	.000

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.12., maka persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0.300 + 0.447X_1 + 0.099X_2 + 0.468X_3 + 0.650$$

Keterangan

$$a \text{ (Konstanta)} = 0.300$$

$$b_1 = 0.447$$

$$b_2 = 0.099$$

$$b_3 = 0.468$$

$$x_1 = \text{Kualitas Produk}$$

$$x_2 = \text{Persepsi Harga}$$

$$x_3 = \text{Citra Merk}$$

$$e = 0.650$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.300 artinya Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Citra Merk (X_3) adalah mendekati satu atau hasilnya ada, maka besarnya nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.300.
2. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handbody Marina pada Mahasiswi Universitas Labuhan Batu diketahui memiliki koefisien regresi sebesar 0,447. Artinya jika variable kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 0,447 poin atau hasilnya ada tetapi nilai rata-rata variabel keputusan pembelian tidak mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tersebut, dengan

asumsi nilai variabel lainnya tidak mengalami perubahan (konstan).

3. Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handbody Marina pada Universitas Labuhan Batu diketahui memiliki koefisien regresi sebesar 0.099. Artinya jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 0.099 atau hasilnya ada, maka nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tersebut, dengan asumsi nilai variabel lainnya tidak mengalami perubahan (konstan).
4. Pengaruh Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Labuhan Batu diketahui memiliki koefisien regresi sebesar 0.468. Artinya jika variabel motivasi mengalami kenaikan sebesar 0.468 atau hasilnya ada tetapi nilai rata-rata variabel keputusan pembelian tidak mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tersebut, dengan asumsi nilai variabel lainnya tidak mengalami perubahan (konstan).
5. Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Citra Merk mempengaruhi Keputusan Pembelian Handbody Marina pada Mahasiswa Universitas Labuhan Batu.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Dengan jumlah (n) = 100, jumlah parameter (k)=2, $df = (n-k) = 100 - 2 = 98$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{table} = 1,974$. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 diperoleh hasil:

Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.300	.650		.461	.646
	Total_X1	.447	.056	.438	8.006	.000
	Total_X2	.099	.042	.111	2.350	.021
	Total_X3	.468	.057	.473	8.256	.000

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber Olah : Data Primer 2023

2. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis ke-1 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df = 98$ dengan $\alpha = 0,025$ dengan $df = 98$, sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = N - K$$

keterangan:

N:Jumlahobservasi

K: Jumlah variabelJadi, $100 - 4 = 76$

Maka hasil t tabel sebesar 1.99167 (dilihat pada bariske 76 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan uji duaarah).

Berdasarkan uji hipotesis uji tparsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.006 > 1.991$) dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis ke-2 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

T tabel dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan dua sisi (0,025) dengan *degree of freedom*, sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = N - K$$

keterangan:

N:Jumlahobservasi

K: Jumlah variabel Jadi, $100 - 4 = 76$

Maka hasil t tabel sebesar 1.99167 (dilihat pada baris ke 76 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan uji dua arah).

Berdasarkan uji hipotesis uji t parsial didapatkan nilai hitung $> t_{tabel}$ ($2.350 > 1.991$) dan nilai signifikansinya $0,02 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak maka Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ke-3 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan dua sisi (0,025) dengan *degree of freedom*, sebagai berikut:

$T_{tabel} = N - K$

keterangan:

N: Jumlah observasi

K: Jumlah variabel Jadi, $100 - 4 = 76$

Maka hasil t tabel sebesar 1.99167 (dilihat pada baris ke 76 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan uji dua arah).

Berdasarkan uji hipotesis uji t parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8.256 > 1.991)$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak maka Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah parameter (k) sebanyak (3), sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 3 : df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2.70$.

Tabel 4.14

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.261	3	22.754	336.213	.000 ^b
	Residual	6.362	94	.068		
	Total	74.622	97			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber Olah : Data Primer 2023

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Uji F tabel yang dilakukan oleh peneliti adalah 336.213 dan nilai signifikansi 0.000 yang artinya persamaan regresi yang digunakan sudah memiliki kelayakan untuk menguji hubungan yang kuat antara Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merk (X3) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen. Koefisien determinasi tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.912	.26015

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber Olah : Data Primer 2023

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel 4.15 dimana nilai R Square adalah 0.915 atau lebih dari 0.50 yang merupakan nilai standar dari Uji R Square. Hasil uji koefisien determinasi yang lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa variabel variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merk (X3) telah mampu menjelaskan variabel dependan yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut juga menandakan bahwa ketiga variabel yakni Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk merupakan keseluruhan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkanujitparsial,didapatkannilai $t_{hitung} > t_{tabel}(8.006 > 1.991)$, dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ sehingga

H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut memberikan makna bahwa kualitas produk Handbody Marina berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk Handbody Marina, namun jika produk Handbody Marina tidak meningkatkan kualitas produknya maka secara otomatis akan menurunkan tingkat keputusan pembelian terhadap Handbody Marina.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Brand Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga), dilakukan penelitian oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, dan Tara Ayu Anindita di 2021. Temuan penelitian mengarahkan para peneliti pada kesimpulan bahwa menampilkan kualitas produk sebagian memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t parsial, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2.350 > 1.991)$, dan nilai signifikansinya $0,02 < 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan oleh pemasar produk. Konsumen akan memilih untuk membeli barang atau jasa jika harga

ditetapkan oleh pelaku bisnis dengan mempertimbangkannya. Jika harga wajar dan diskon yang ditawarkan, ini pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dias Nurmasari dan Budi Istiyanto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta.

3. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t parsial, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8.256 > 1.991)$, dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian Handbody Marina adalah citra merek. Citra Merek (Brand Image) menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu perusahaan secara umum dan didasarkan pada pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Vaseline hand and body lotion dipelajari oleh Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, dan Zenitha Maulida pada tahun

2020. Berdasarkan temuan penelitian, harga, citra merek, dan kualitas produk semua mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji F, didapatkan nilai F hitung $>$ F tabel ($336.213 > 2.70$), dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak maka Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dapat menjadi faktor penting. Ada beberapa tahapan dan variabel yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan yang masuk ke pembelian apapun.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marina Lotion merupakan judul penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Agnes Adelia Radha Poespal, Rosadiro Cahyono, dan Varid Martah. Dalam penelitian ini, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada hasil, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.