

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

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

Skintific merupakan salah satu pelopor produk kecantikan, menggrebek pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dan meraih popularitas tinggi. Keberhasilannya tidak diragukan lagi, karena brand kecantikan yang satu ini berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia pada tahun 2022 (finfolk.co, 2023). Seperti, Moisturizer terbaik oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards tahun 2022 (CNN Indonesia, 2023).

Yang kita ketahui selama ini adalah Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke asal Kanada. Brand ini telah berhasil mendapatkan lisensi di Indonesia melalui PT May Sun Yvan. Sebagai distributor Tunggal Skintific di Indonesia, BPOM RI menyebutkan bahwa produksi dilakukan oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co di China. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia, dengan produksi dilakukan di China. 5x Ceramide Moisturizer yang merupakan produk terlaris Skintific dilaporkan telah terjual lebih dari 1,1 juta item (finfolk.co, 2023).

Skintific akan memberikan solusi terbaik, tidak hanya tentang hasil yang cepat dan efektif, skintific juga memprioritaskan keamanan kulit pengguna dalam jangka panjang. Skintific juga memperhatikan proses formulasi di setiap produknya dengan menerapkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang aman untuk kulit sensitif.



Gambar 4.1 Logo *Brand Skintific*

#### 4.1.2 Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific, yaitu pionir di industri kecantikan dengan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific juga memiliki komitmen untuk terus melakukan penelitian dan berinovasi dalam pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan kesehatan pelindung kulit.

Misi perusahaan ini adalah menyajikan produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sample yang diperoleh yakni sebesar 96 responden, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pernah melakukan pembelian produk, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	13	13,5%
Perempuan	83	86,5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 13 orang laki-laki dan 83 orang perempuan dengan persentase laki-laki sebanyak 13,5% dan persentase perempuan sebanyak 86,5%. Banyaknya responden perempuan umumnya dinilai sebagai konsumen dominan pengguna produk *skincare* Skintific.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
18-28	81	84,4%
29-39	12	12,5%
40-50	2	2,1%
≥ 51	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden terbanyak adalah usia antara 18-28 tahun dengan persentase sebanyak 84,4%, selanjutnya usia 29-39 tahun sebanyak 12,5 %, lalu 40-50 tahun sebanyak 2,1 % dan sisanya ≥ 51 sebanyak 1%.

## 3 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Skintific

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian

Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase
Ya	96	100%

Sumber: data primer, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan table 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 96 orang responden dengan presentase 100% pernah melakukan pembelian produk Skintific.

### 4.3 Distribusi Frekuensi

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain penelitian objek pada 96 responden pengguna *skincare* Skintific untuk mengetahui *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti ini menganalisis hasil berdasarkan frekuensi kategori yang dipilih responden serta nilai rata-rata dari semua jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.4 Nilai Kategori

Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil penyebaran kuesuioner yang ditunjukkan kepada 96 responden sebagai berikut :

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi responden terhadap variabel *Influencer Marketing (X1)*

Dalam penelitian ini, variabel *influencer marketing* diteliti menggunakan 8 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 3 indikator *influencer marketing* penggunaan yang masing-masing indikator memiliki 1-2 pertanyaan. Hasil pertanyaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Influencer Marketing (X1)*

Pernyataan	SKALA NILAI					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0	6	19	36	35	96
Persentase	0%	6,3%	19,8%	37,5%	36,5%	100%
X1.2	1	8	17	40	30	96
Persentase	1%	8,3%	17,7%	41,7%	31,3%	100%
X1.3	0	7	21	35	33	96
Persentase	0%	7,3%	21,9%	36,5%	34,4%	100%
X1.4	2	4	17	43	30	96
Persentase	2,1%	4,2%	17,7%	44,8%	31,3%	100%
X1.5	0	1	8	45	42	96
Persentase	0%	1%	8,3%	46,9%	43,8%	100%
X1.6	0	3	8	43	42	96
Persentase	0%	3,1%	8,3%	44,8%	43,8%	100%
X1.7	0	2	19	33	42	96
Persentase	0%	2,1%	19,8%	34,4%	43,8%	100%
X1.8	1	5	10	38	42	96
Persentase	1%	5,2%	10,4%	39,6%	43,8%	100%

Sumber : data diolah spss, 2024

### 4.3.2 Distribusi Frekuensi responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2)

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diteliti menggunakan 8 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 4 indikator kualitas produk penggunaan yang masing-masing indikator memiliki 1-2 pertanyaan. Hasil pertanyaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)**

Pernyataan	SKALA NILAI					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	0	3	13	41	39	96
Persentase	0%	3,1%	13,5%	42,7%	40,6%	100%
X2.2	0	2	13	29	52	96
Persentase	0%	2,1%	13,5%	30,2%	54,2%	100%
X2.3	0	3	13	42	38	96
Persentase	0%	3,1%	13,5%	43,8%	39,6%	100%
X2.4	0	3	15	38	40	96
Persentase	0%	3,1%	15,6%	39,6%	41,7%	100%
X2.5	0	3	12	41	40	96
Persentase	0%	3,1%	12,5%	42,7%	41,7%	100%
X2.6	0	2	13	39	42	96
Persentase	0%	2,1%	13,5%	40,6%	43,8%	100%
X2.7	0	2	9	36	49	96
Persentase	0%	2,1%	9,4%	37,5%	51%	100%
X2.8	0	4	23	36	33	96
Persentase	0%	4,2%	24%	37,5%	34,4%	100%

Sumber : data diolah spss, 2024

### 4.3.3 Distribusi Frekuensi responden terhadap variabel Harga (X3)

Dalam penelitian ini, variabel harga diteliti menggunakan 7 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 4 indikator harga penggunaan yang masing-masing indikator memiliki 1-2 pertanyaan. Hasil pertanyaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Harga (X3)**

Pernyataan	SKALA NILAI					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0	6	26	31	33	96
Persentase	0%	6,3%	27,1%	32,3%	34,4%	100%
X3.2	0	2	13	43	38	96
Persentase	0%	2,1%	13,5%	44,8%	39,6%	100%
X3.3	0	2	14	43	37	96
Persentase	0%	2,1%	14,6%	44,8%	38,5%	100%

X3.4	1	4	22	39	30	96
Persentase	1%	4,2%	22,9%	40,6%	31,3%	100%
X3.5	0	1	17	43	35	96
Persentase	0%	1%	17,7%	44,8%	36,5%	100%
X3.6	0	1	12	45	38	96
Persentase	0%	1%	12,5%	46,9%	39,6%	100%
X3.7	1	2	20	43	30	96
Persentase	1%	2,1%	20,8%	44,8%	31,3%	100%

Sumber : data diolah spss, 2024

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diteliti menggunakan 7 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 5 indikator keputusan pembelian penggunaan yang masing-masing indikator memiliki 1-2 pertanyaan. Hasil pertanyaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	SKALA NILAI					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	1	18	39	38	96
Persentase	0%	1%	18,8%	40,6%	39,6%	100%
Y.2	0	2	17	40	37	96
Persentase	0%	2,1%	17,7%	41,7%	38,5%	100%
Y.3	1	6	12	42	35	96
Persentase	1%	6,3%	12,5%	43,8%	36,5%	100%
Y.4	0	1	12	43	40	96
Persentase	0%	1%	12,5%	44,8%	41,7%	100%
Y.5	0	3	14	43	36	96
Persentase	0%	3,1%	14,6%	44,8%	37,5%	100%
Y.6	1	4	11	44	36	96
Persentase	1%	4,2%	11,5%	45,8%	37,5%	100%
Y.7	0	1	7	31	57	96
Persentase	0%	1%	7,3%	32,3%	59,4%	100%

Sumber : data diolah spss, 2024

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui data yang telah dilakukan dilapangan layak untuk diteliti. Dalam uji instrumen terdapat dua bagian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah nya kuesioner untuk diteliti. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai  $d$  hitung bernilai positif (Ghozali dalam Wibowo Ari & Purwohandoko, 2019).

Tabel 4.9 Hasil uji validitas

<b>Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,823	0,198	Valid
X1.2	0,820	0,198	Valid
X1.3	0,867	0,198	Valid
X1.4	0,773	0,198	Valid
X1.5	0,726	0,198	Valid
X1.6	0,723	0,198	Valid
X1.7	0,814	0,198	Valid
X1.8	0,768	0,198	Valid
<b>Variabel Kualitas Produk (X2)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,802	0,198	Valid
X2.2	0,804	0,198	Valid
X2.3	0,874	0,198	Valid
X2.4	0,860	0,198	Valid
X2.5	0,887	0,198	Valid
X2.6	0,875	0,198	Valid
X2.7	0,859	0,198	Valid
X2.8	0,837	0,198	Valid
<b>Variabel Harga (X3)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,820	0,198	Valid
X3.2	0,819	0,198	Valid
X3.3	0,838	0,198	Valid
X3.4	0,883	0,198	Valid
X3.5	0,750	0,198	Valid
X3.6	0,786	0,198	Valid
X3.7	0,744	0,198	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,859	0,198	Valid
Y2	0,876	0,198	Valid
Y3	0,799	0,198	Valid
Y4	0,874	0,198	Valid
Y5	0,822	0,198	Valid
Y6	0,762	0,198	Valid
Y7	0,617	0,198	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa terdapat 4 variabel yang ada pada penelitian ini. Variabel *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki 8 item pernyataan, pada variabel harga dan keputusan pembelian memiliki 7 item. Data variabel yang telah diuji menggunakan bantuan spss menghasilkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden pada pernyataan diberikan bersifat konsisten. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Wahyudi, 2022).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
X1	0,913	0,60	Reliabel
X2	0,945	0,60	Reliabel
X3	0,909	0,60	Reliabel
Y	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Pengujian reliabilitas secara variabel ditunjukkan pada tabel 4.10. Nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa pengujian ini dianggap reliabel.



#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang diteliti mengalami penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik memiliki 3 uji yang digunakan yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari 3 uji tersebut :

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali dalam Rahmawan & Hidayat, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal (Ghozali dalam Wahyudi, 2022).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20551165	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.110	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.185 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

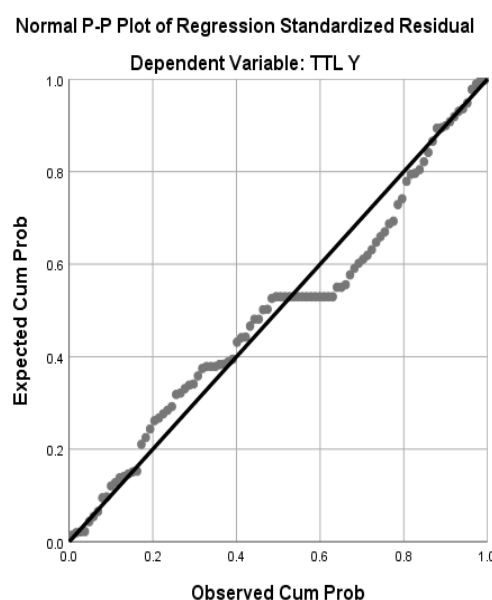
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Dari table 4.11 dapat dilihat pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,110. Nilai signifikansi *Monte Carlo* diatas menunjukkan nilai 0,185 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

Selain dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji normalitas juga di uji dengan gambar p-plot untuk mengetahui bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis normal garfik ini menunjukkan model regresi memnuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Menurut (Ghozali dalam Rahmawan & Hidayat, 2020) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*).

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance lebih besar 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan melihat nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>1</b> <b>(Constant)</b>		
<i>Influencer Marketing</i>	<b>.328</b>	<b>3.049</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>.268</b>	<b>3.738</b>
<b>Harga</b>	<b>.274</b>	<b>3.651</b>

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Hasil pengujian dalam penelitian ini yang terdapat dalam table 4.12 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena dapat dilihat pada semua nilai Tolerance  $> 0,10$  dan semua nilai VIF yang dihasilkan memiliki nilai  $< 10,00$ . Nilai Tolerance terkecil adalah 0,268 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF terbesar adalah 3,738 dan terkecil adalah 3,049 yang berarti masih lebih kecil atau kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan dari nilai-nilai tersebut tidak terdapat multikolinearitas, sehingga persamaan layak digunakan.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali dalam Christine et al., 2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.125	1.552		2.658	.009
X1	.116	.074	.142	1.573	.119
X2	.140	.082	.171	1.703	.092
X3	.585	.096	.602	6.077	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan output SPSS 25 yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa model regresi terkena gejala heterokedastisitas yang ditunjukkan oleh variabel Harga (X3) dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti menunjukkan bahwa nilai kurang dari 0,05. Sedangkan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas sehingga dalam persamaan uji gletser terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengatasi masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji spearman. Berikut adalah hasil dari uji spearman :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Spearman rho)

			Unstanda rdized Residual	X1	X2	X3
<b>Spearman's rho</b>	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.092	.138	.084

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Dari table 4.14 diatas bahwa setelah menggunakan Uji Spearman rho tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,92, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,138 dan Harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,84. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas karena semua nilai signifikansi diatas 0,05.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji pembuktian hipotesis dengan dasar penelitian yang sudah dilakukan. Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f, berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini :

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual atau parsial (Ghozali dalam Susanto, 2021).

Tabel 4.15 Hasil Uji T variabel *Influencer Marketing* (X1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.511	1.867		5.093	.000
	Influencer Marketing (X1)	.607	.056	.746	10.861	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, pada variabel *influencer marketing* (X1) hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,861 > t$  tabel  $1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.16 Hasil Uji T variabel Kualitas Produk (X2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.889	1.818		4.340	.000
Kualitas Produk (X2)	.639	.053	.779	12.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.16, pada variabel kualitas produk (X2) hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $12,048 > t$  tabel  $1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.17 Hasil Uji T variabel Harga (X3)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.634	1.522		3.703	.000
Harga (X3)	.830	.052	.854	15.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.17, pada variabel harga (X3) hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $15,891 > t$  tabel  $1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dasarnya menunjukkan apakah di semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali dan Fuad dalam Susanto, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dengan signifikan sebesar 5% atau 0,5 (Darma, 2021). Terdapat variabel independen yaitu *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berhubungan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari pengujian ini hasil yang didapatkan adalah :

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.852	3	469.284	93.429	.000 <sup>b</sup>
	Residual	462.107	92	5.023		
	Total	1869.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Pada hasil penelitian uji f yang ditunjukkan pada tabel 4.18, menyatakan bahwa nilai f hitung 93,429 dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai sign.  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $93,429 > f$  tabel 2,70. Sehingga diartikan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 4.4.4 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel terikat, serta dapat mengetahui hubungan variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.125	1.552		2.658	.009
	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.116	.074	.142	1.573	.119
	Kualitas Produk (X2)	.140	.082	.171	1.703	.092
	Harga (X3)	.585	.096	.602	6.077	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil Analisis regresi berganda pada tabel 4.19, dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 4,125 + 0,116 + 0,140 + 0,585 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = koefisien konstanta

$\beta_1$  = koefisien *influencer marketing*

$\beta_2$  = koefisien kualitas produk

$\beta_3$  = koefisien harga

X1 = *influencer marketing*

X2 = kualitas produk

X3 = harga

e = estimasi error



Dari persamaan tersebut menyatakan bahwa :

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,125 menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien *influencer marketing* pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,116. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel *influencer marketing* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,116 dan variabel lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien kualitas produk pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,140. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,140 dan variabel lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien harga pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,585 dan variabel lainnya bernilai tetap.

#### 4.4.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji perhitungan koefisien determinan pada penelitian ini :

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.745	2.24118

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Pada tabel 4.20 tersebut menyatakan bahwa terdapat kolerasi antara keputusan pembelian dengan *influencer marketing*, kualitas produk dan harga. Dari hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,753. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 75,3% keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan ketiga variabel pada penelitian ini, sedangkan sisanya 24,7% terdapat variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung  $10,861 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu konsumen setuju bahwa *Influencer* memiliki keterampilan dalam memberikan *review* produk *skincare* Skintific pada penialian sangat setuju paling banyak dijawab oleh responden sebanyak 42 responden.

Pernyataan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uyuun, 2022) dan penelitian (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung  $12,048 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu Produk *skincare* Skintific memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya pada penilaian sangat setuju dijawab oleh responden sebanyak 40 responden.

Pernyataan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) dan (Pratiwi & Sidi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung  $15,891 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen membuat konsumen dapat memutuskan pembelian produk. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu Harga yang ditetapkan produk *skincare* Skintific sudah sesuai dengan manfaat dari produk tersebut merupakan pernyataan yang paling banyak dijawab oleh responden dengan penilaian sangat setuju sebanyak 38 responden.

Pernyataan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) dan (Pratiwi & Sidi, 2022) yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H4 : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji f yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai f hitung 93,429 dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai sign.  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $93,429 > f$  tabel 2,70 artinya H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) simultan diperoleh hasil 0,753 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja keputusan pembelian akan lebih baik.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada di bawah ini :

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

<b>HIPOTESIS</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>HASIL</b>
Pertama	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	Diterima
Kedua	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	Diterima
Ketiga	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	Diterima
Keempat	<i>Influencer Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	Diterims

Sumber : Data diolah peneliti, 2024