**BAB IV**

**ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Diskripsi Penelitian**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan produk Garnier sebagai objek penelitian. Garnier merupakan salah satu merek yang dimiliki oleh L’Oreal. Garnier juga merupakan salah satu merek terbaik kedua dari L’Oreal. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa L’Oreal adalah Perusahaan yang menaungi Garnier, jadi terlebih dahulu peneliti akan mulai menjelaskan L’Oreal sebagai perusahaan induk.

1. **Gambaran Umum L’Oreal**



Gambar 4.1 Logo L’oreal

Sumber: <https://www.loreal.com/en/>

Pada tahun 1909, L’Oreal merupakan perusahaan kecil yang didirikan di Paris oleh seorang ahli kimia yakni, Eugene Schueller. Kemudian Eugene Schueller mengembangkan perusahaan L’Oreal dengan membentuk L’Oreal Group. Nama perusahaan L’Oreal Group bertahan hingga saat ini. iL’Oreal Group telah menjadi grup kosmetika dan kecantikan nomor satu di dunia. Adapun visi dan misi dari L’Oreal yakni:

1. **Visi**

Visi dari L’Orealiiadalah untuk meraih satu miliar konsumen tambahan di seluruh dunia. Caranya dengan menciptakan produk kosmetik yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

1. **Misi**

Misi L’Oreal adalah menawarkan berbagai inovasi kosmetika terbaik dalam hal kualitas, efektifitas dan keamanan bagi pria dan wanita dii seluruh dunia. L’Oreal mampu mencapai misi tersebut dengan memenuhi berbagai kebutuhan pria dan wanita di seluruhi dunia. Pada tahun 1957-1983 adalah masa pembentukan *"Le Grand L'Oréal"*. Sejak awal berdirinya, perusahaan L’Oreal Group berkembang dengan cukup baik hingga saat ini. Saat ini L’Oreal Group berhasil mengakuisisi banyak merek-merek besar, salah satunya adalah merek Garnier.

1. **Gambaran Umum Garnier**

Gambar 4.2 Logo Garnier

Sumber : <https://www.garnier.co.id/>

Pada tahun 1904, Garnier dibentuk di Perancis oleh Alfred Amour. Awalnya Garnier dikenal dengan merek perawatan rambut dan perawatan kulit iinternasional. Pada tahun-tahun berikutnya, Garnier berkembang ke perawatan wajah dengan mempertahankan namanya sebagai ahli kecantikan. Garnier juga dikenal dapat memberikan solusi atas masalah yang biasa dihadapi oleh pria dan wanita seperti: jerawat, polusi dan sinar UV.

Untuk mengatasi hal itu, Garnier memiliki berbagai macam produk yang bisa diandalkan untuk semua jenis kulit. Dimulai dari perawatan wajah (skincare), pewarna rambut dan perawatan rambut. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian dalam hal produk adalah skincare Garnier. Sehingga produk Garnier yang akan dibahas pertama kali adalah skincare Garnier terlebih dahulu. Produk selanjutnya yang akan dibahas adalah pewarna rambut dan perawatan rambut Garnier. Berikut ini adalah produk-produk skincare yang dimiliki oleh Garnier :

1. Perawatan wajah (*skincare*) Garnier

Produk perawatan wajah (*skincare*) Garnier terdiri dari *cleanser* (*facial foam* dan *micellar cleansing water*), *moisturizer* (*day cream, night cream* dan *bb cream*), *treatment* (*mask, face serum* dan *face powder*).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Gambar 4.3****Facial Foam**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.4****Micellar Cleansing Water**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |
|  |  |
| **Gambar 4.5****Day Cream**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.6****Night Cream**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |
|  |  |
| **Gambar 4.7****BB Cream**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.8****Mask**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |
|  |  |
| **Gambar 4.9****Face Serum**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.10****Face Powder**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |

Produk *skincare* Garnier tidak hanya dirancang untuk wanita saja, tetapi juga untuk para pria. Produk *skincare* Garnier men berupa *facial foam* yang terdiri dari tiga jenis yakni: Garnier men *acno fight* dan Garnier men *turbo light oil control*.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Gambar 4.11****Acno Fight**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.12****Turbo Light Oil Control**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |

1. Pewarna Rambut

Selain perawatan wajah (skincare) Garnier juga memiliki pewarna rambut yang bisa menjadikan rambut tampil lebih trendy dan modis. Pewarna rambut yang diproduksi oleh Garnier terdiri dari beberapa warna yakni: Coklat, Merah, Biru dan Hitam. Berikut ini adalah contoh produk pewarna rambut dari Garnier:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Gambar 4.13****Pewarna Rambut Coklat**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.14****Pewarna Rambut Hitam**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |

1. Perawatan Rambut

Garnier tidak hanya memproduksi untuk pewarna rambut saja, tetapi juga memproduksi untuk perawatan rambut. Produk perawatan rambut dari Garnier terdiri dari tonic, shampoo. Berikut ini adalah contoh produk dari perawatan rambut Garnier:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Gambar 4.15****Tonic**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) | **Gambar 4.16****Shampoo**(Sumber: <https://www.garnier.co.id/>) |

1. **Diskripsi Responden**

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, citra merek dan harga terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier. Data yang diperoleh penulis adalah dari hasil menyebarkan kuisoner pada 100 responden melalui *Aplikasi Google Form*. Adapun diskripsi responden dapat disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman membeli dan frekuensi pembelian Garnier. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. **Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.1**

|  |
| --- |
| **Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** |
| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | Laki – Laki | 26 | 26 |
| 2. | Perempuan | 74 | 74 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas diketahui 26 responden (26%) adalah laki-laki dan 74 responden (74%) adalah perempuan. Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier berdominasi berjenis kelamin perempuan, karena perempuan cenderung menyukai hal yang berkaitan dengan perawatan kecantikan misalnya perawatan wajah dan perawatan lainnya.

1. **Usia Responden**

**Tabel 4.2**

|  |
| --- |
| **Diskripsi Responden Berdasarkan Usia** |
| No. | Usia | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | 20-25 tahun | 100 | 100 |
| 2. | 25-30 tahun | 0 | 0 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 100 orang (100%) dan responden dengan usia 25-30 tahun berjumlah 0 orang (0%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier 100% berusia antara 20-26 tahun, karena populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang umumnya mahasiswa tersebut berusia antara 20-25 tahun.

1. **Pengalaman Pembelian**

**Tabel 4.3**

|  |
| --- |
| **Diskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli** |
| No. | Pengalaman Membeli | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | Ya | 100 | 100 |
| 2. | Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Garnier dan menjawab “Ya” berjumlah 100 orang (100%) kemudian responden yang tidak pernah membeli produk garnier kemudian menjawab “Tidak” berjumlah 0 orang (0%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah total mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier mayoritas menjawab “Ya” atau pernah membeli produk Garnier, karena umumnya konsumen sudah pernah membeli produk tersebut.

1. **Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4.4**

|  |
| --- |
| **Diskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian** |
| No. | Pembelian | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | Hanya 1 kali | 7 | 7 |
| 2. | 2 - 4 kali | 53 | 53 |
| 3. | >5 kali | 40 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

 Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian Garnier dalam satu bulan hanya membeli 1 kali berjumlah 7 orang (7%), kemudian responden dengan frekuensi pembelian Garnier dalam satu bulan membeli 2-4 kali berjumlah 53 orang (53%) dan responden dengan frekuensi pembelian Garnier dalam satu bulan membeli >5 kali berjumlah 40 orang (40%). Dari diskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian Garnier pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen angkatan 2018 mayoritas membeli 2-4 kali dalam satu bulan, karena umumnya konsumen yang membeli disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

1. **Analisis Data dan Pembahasan**

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas.

1. **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid atau seberapa layak sebuah pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian. Keputusan dalam butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai $r\_{hitung}$ dan nilai $r\_{tabel}$ apabila $r\_{hitung}$ > $r\_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid. Uji Validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai $r\_{hitung}$ dengan $r\_{tabel}$ dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item Pertanyaan | $$r\_{hitung}$$ | $$r\_{tabel}$$ | Keterangan |
|  | P\_1 | 0,713 | 0,444 | Valid |
|  | P\_2 | 0,643 | 0,444 | Valid |
|  | P\_3 | 0,680 | 0,444 | Valid |
|  | P\_4 | 0,759 | 0,444 | Valid |
|  | P\_5 | 0,854 | 0,444 | Valid |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian adalah valid. Karena nilai $r\_{hitung}$ lebih besar dari nilai dari $r\_{tabel}$.

1. Validitas item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai $r\_{hitung}$ dengan $r\_{tabel}$ dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item Pertanyaan | $$r\_{hitung}$$ | $$r\_{tabel}$$ | Keterangan |
|  | P\_6 | 0,743 | 0,444 | Valid |
|  | P\_7 | 0,827 | 0,444 | Valid |
|  | P\_8 | 0,867 | 0,444 | Valid |
|  | P\_9 | 0,805 | 0,444 | Valid |
|  | P\_10 | 0,843 | 0,444 | Valid |
|  | P\_11 | 0,828 | 0,444 | Valid |
|  | P\_12 | 0,876 | 0,444 | Valid |
|  | P\_13 | 0,849 | 0,444 | Valid |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel kualitas produk adalah valid. Karena nilai $r\_{hitung}$ lebih besar dari nilai dari $r\_{tabel}$.

1. Validitas item pertanyaan untuk variabel citra merek (X2)

Variabel citra merek terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai $r\_{hitung}$ dengan $r\_{tabel}$ dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item Pertanyaan | $$r\_{hitung}$$ | $$r\_{tabel}$$ | Keterangan |
|  | P\_14  | 0,813 | 0,444 | Valid |
|  | P\_15 | 0,726 | 0,444 | Valid |
|  | P\_16 | 0,774 | 0,444 | Valid |
|  | P\_17 | 0,830 | 0,444 | Valid |
|  | P\_18 | 0,670 | 0,444 | Valid |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel citra merek adalah valid. Karena nilai $r\_{hitung}$ lebih besar dari nilai dari $r\_{tabel}$.

1. Validitas item pertanyaan untuk variabel harga (X3)

Variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas dengan membandingkan nilai $r\_{hitung}$ dengan $r\_{tabel}$ dan dapat didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item Pertanyaan | $$r\_{hitung}$$ | $$r\_{tabel}$$ | Keterangan |
|  | P\_19 | 0,923 | 0,444 | Valid |
|  | P\_20 | 0,787 | 0,444 | Valid |
|  | P\_21 | 0,711 | 0,444 | Valid |
|  | P\_22 | 0,642 | 0,444 | Valid |
|  | P\_23 | 0,725 | 0,444 | Valid |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel harga adalah valid. Karena nilai $r\_{hitung}$ lebih besar dari nilai dari $r\_{tabel}$.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Kemudian hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach Alpha* | Kriteria | Keterangan |
| Keputusan Pembelian | 0,780 | *Cronbach Alpha*>0,70 dikatakan Reliabel | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,934 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,816 | Reliabel |
| Harga | 0,806 | Reliabel |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach Alpha> 0,70.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas adalah sebagi berikut :

**Gambar 4.17**

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil output SPSS, 2022

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 3.13839366 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| Positive | .052 |
| Negative | -.077 |
| Test Statistic | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .158c |

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil gambar uji normalitas di atas dengan menggunakan Normal P-Plot dapat diketahui bahwa output atau data pada penelitian ini terdistribusi normal. Karena titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normallitas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV. Diatas diperoleh nilai Asymp. Sign, (2-tailed) sebesar 0,158 atau lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini terdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut (Ghozali, 2013:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Multikolinieritas muncul apabila terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (VIF = 1/tolerance). Apabila nilai Tolerance value < 0,1 atau VIF > 10 maka akan terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai Tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:106).

Dari hasil analisa data disimpulkan bahwa semua variabel tidak mempunyai masalah dengan multikolinieritas. Dikarenakan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Tolerance | Std | VIF | Std | Keterangan |
| Kualitas Produk | 0,701 | $>$0,1 | $<$10 | 1,426 | Tidak ada multikolinieritas |
| Citra Merek | 0,776 | $>$0,1 | $<$10 | 1,288 | Tidak ada multikolinieritas |
| Harga | 0,764 | $>$0,1 | $<$10 | 1,308 | Tidak ada multikolinieritas |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi >0,1 dan nilai VIF <10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scatterplot yang dihasilkan dari output SPSS versi 25.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 4.18**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Pada gambar grafik scatterplot diatas terlihat data residual menyebar, baik menyebar diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Hipotesis**
2. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistic SPSS versi 25. Adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | B | $$t\_{hitung}$$ | Sig t |
| Constant | 0,974 | 0,459 | 0,647 |
| Kualitas Produk | 0,414 | 6,903 | 0,000 |
| Citra Merek | 0,293 | 2,668 | 0,009 |
| Harga | 0,061 | 0,649 | 0,518 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Y= 0,974+0,414X1+0,293X2+0,061X3**

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstant (Y) sebesar 0,974, artinya apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 0,974 satuan.
2. Koefisien regresi variable kualitas produk (b1) 0,414 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,414 satuan.
3. Koefisien regresi variable citra merek (b2) 0,293 artinya jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,293 satuan.
4. Koefisien regresi variable harga (b3) 0,061 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian produk Garnier meningkat sebesar 0,414 satuan.
5. **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Menurut (Ghozali, 2013:98), Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini hubungan antara variabel independen yaitu X1 (kualitas produk), X2 (citra merek) dan X3 (harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data dengan program SPSS Versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| $$F\_{hitung}$$ | $$F\_{tabel}$$ | Sig |
| 30.868 | 2,70 | 0,000 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho: β1 = β2 = β3 = 0 : artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Ha: β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0 : artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansi 𝛼 = 0,05

Df (*degreesof freedom*) = (k ; n-k-1)

$F\_{tabel}$ = (𝛼 ;k : n-k-1)

$F\_{tabel}$ = (0,05 ; 3 : 100-3-1)

$F\_{tabel}$ = (0,05 ; 3 : 96) = 2.70

(lihat lampiran tabel uji F)

1. Nilai $F\_{hitung}$

$F\_{hitung}$ = 30.868 (lampiran output SPSS)

1. Kriteria Pengujian

30.868

2,700

**Gambar 4.19**

**Kurva Hasil Uji F**

1. Hasil Pengujian

Pada tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $F\_{hitung}$ > $F\_{tabel}$ (30.868 > 2,70) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak, berarti kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. **Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji Signifikan Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | $$t\_{hitung}$$ | $$t\_{tabel}$$ | Sig | Keterangan |
| Kualitas produk | 6,903 | 1,982 | 0,000 | H0 ditolak |
| Citra merek | 2,668 | 1,982 | 0,009 | H0 ditolak |
| Harga | 0,649 | 1,982 | 0,518 | H0 diterima |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:
2. Perumusan Hipotesis

Ho: β1 = 0, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Ha: β1 ≠ 0, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansi𝛼 = 0,05

Df (*degrees of freedom*) = n – k -1

$F\_{tabel}$ = (𝛼/2 ; n – k - 1)

$F\_{tabel}$ = (0,05/2 ; 100 – (4 -1)

$F\_{tabel}$ = (0,025 ; 97) = 1,982

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai $t\_{hitung}$

$t\_{hitung}$ = 6,903

1. Kriteria pengujian

Daerah

ditolak

Daerah

ditolak

Daerah

diterima

1,982

6,903

-1,982

**Gambar 4.20**

**Kurva Hasil Uji t**

1. Hasil pengujian

Karena nilai $t\_{hitung}$ > $t\_{tabel}$ yaitu sebesar 6,903 > 1,982 dan sign. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:
2. Perumusan Hipotesis

Ho: β1 = 0, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Ha: β1 ≠ 0, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansi𝛼 = 0,05

Df (degrees of freedom) = n – k -1

$F\_{tabel}$ = (𝛼/2 ; n – k - 1)

$F\_{tabel}$ = (0,05/2 ; 100 – (4 -1)

$F\_{tabel}$ = (0,025 ; 97) = 1,982

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai $t\_{hitung}$

$t\_{hitung}$ = 2,668

1. Kriteria pengujian

Daerah

ditolak

Daerah

ditolak

Daerah

diterima

1,982

2,668

-1,982

**Gambar 4.21**

**Kurva Hasil Uji t**

1. Hasil pengujian

Karena nilai $t\_{hitung}$ > $t\_{tabel}$ yaitu sebesar 2,668 > 1,982 dan sign. sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:
2. Perumusan Hipotesis

Ho: β1 = 0, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Ha: β1 ≠ 0, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansi𝛼 = 0,05

Df (degrees of freedom) = n – k -1

$F\_{tabel}$ = (𝛼/2 ; n – k - 1)

$F\_{tabel}$ = (0,05/2 ; 100 – (4 -1)

$F\_{tabel}$ = (0,025 ; 97) = 1,982

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai $t\_{hitung}$

$t\_{hitung}$ = 0,649

1. Kriteria pengujian

Daerah

ditolak

Daerah

ditolak

Daerah

diterima

1,982

0,649

-1,982

**Gambar 4.22**

**Kurva Hasil Uji t**

1. Hasil pengujian

Karena nilai $t\_{hitung}$ > $t\_{tabel}$ yaitu sebesar 0,649 < 1,982 dan sign. sebesar 0,518 lebih besar dari 0,05, berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Menurut (Ghozali, 2013:97) Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS Versi 25, maka diperoleh hasil analisis data dalampenelitian ini nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut :

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .701a | .491 | .475 | 3.187 |

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,475. Hal ini artinya 47,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga. Kemudian sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi dan *word of mouth*.

1. **Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini yaitu tentang variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

1. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai $F\_{hitung}$ > $F\_{tabel}$ (30,868 > 2,70) dan nilai sign. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak, yang artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R2) dapat diketahui nilainya sebesar 0,475, maka dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta sebesar 47,5%, kemudian sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi dan *word of mouth*.

1. Dari hasil uji t diatas maka dapat diketahui bahwa nilai $ t\_{hitung} $>$ t\_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari $t\_{hitung}$ (6,903) > $t\_{tabel}$ (1,982) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Dimana Ho ditolak artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta” terbukti kebenarannya.

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari $t\_{hitung}$ (2,668) > $t\_{tabel}$ (1,982) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak. Dimana Ho ditolak artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta” terbukti kebenarannya. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menjaga danmenimbulkan kesan yang baik di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Cahyono, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dari hasil perhitungan uji t variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini dilihat dari $t\_{hitung}$ (0,649) > $t\_{tabel}$ (1,982) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,518 < 0,05 maka Ho diterima. Dimana Ho diterima artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.