

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi data penelitian

Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi pada produk *Scarlett Whitening* dengan respondennya yakni konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* sebagai sampel atau subjek pada penelitian ini

Untuk mendukung dalam analisis deskriptif akan disertakan dengan jawaban dari para responden yang merupakan sebuah data mengenai kondisi pribadi dari para responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan , keputusan pembelian dan juga pernah membeli produk *Scarlett Whitening* guna untuk mengolah data saya sehingga saya dapat dengan mudah menganalisis data para responden.

a. Sejarah *Scarlett Whitening*

1) Profil Perusahaan

Menurut dari situs resmi scarlettwhitening.com, *Scarlett Whitening* tercipta pada tahun 2017 menjadi salah satu dari perusahaan dengan produk local perawatan kecantikan yang didirikan oleh public figure ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* oleh PT Motto Beringin Abadi yang terletak di Bogor, Indonesia. Seluruh dari bagian produk *Scarlett Whitening* telah teruji dan juga telah terdaftar dalam Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI)

Scarlett Whitening memiliki 3 varian produk yakni Produk *body care* (perawatan tubuh), Produk *face care* (perawatan wajah), Dan juga produk *hair care* (perawatan rambut). Focus utama yang lebih ditekankan *Scarlett Whitening* adalah pada manfaat yang terkandung dalam produk yang dihasilkan, yang dimana setiap rangkaian produk yang dihasilkan mampu memberikan sebuah manfaat untuk mencerahkan dan dapat membuat kulit tampak lebih sehat dengan bantuan kandungan glutathione dan vitamin E yang menjadi bahan utama dalam produk tersebut. Produk yang menjadi primadona yaitu rangkaian dari produk

body care atau perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil *instant white* atau putih instan yang dapat dilihat seketika dalam pertama kali pemakaian.

Felicia Angelista pemilik *Scarlett Whitening* berpendapat berdirinya *Scarlett Whitening* berawal dari banyaknya pertanyaan yang diajukan kepadanya tentang produk apa yang digunakannya untuk melakukan perawatan tubuh. Felicia Angelista melihat ini sebagai salah satu peluang bisnis yang akhirnya Felicia Angelista berinisiatif mengeluarkan produk perawatannya dan sebagai jawaban untuk pertanyaan publik tentang produk yang ia gunakan, dan melalui *Scarlett Whitening* pula, pemiliknya ingin memberikan solusi untuk melakukan perawatan tubuh yang dapat mencerahkan, menyehatkan, melembabkan dan juga dapat menutrisi tubuh.

2) Logo Perusahaan



Gambar 4.1

Logo Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

3) Profil Produk



Gambar 4. 2

Produk Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Agar dapat membantu meningkatkan penjualan, pihak *Scarlett Whitening* strategi promosi melalui beberapa platform sosial media seperti instagram dan lainnya. Akun instagram resmi dari *Scarlett Whitening* telah memiliki pengikut sebanyak 5,7 juta pengikut sejak pertama kali dibuat bulan Oktober tahun 2017.

Felicya Angelista pemilik dari *Scarlett Whitening* menetapkan keseluruhan harga produk yang dihasilkan adalah senilai Rp. 75.000 untuk satuan item produk, beberapa produk yang telah dipasarkan saat ini adalah Produk *body care* terdiri dari *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum* dan juga *shower scrub*. Produk *face care* terdiri dari *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash*. Dan juga produk *hair care* yang terdiri dari *sea salt shampoo* dan *conditioner*.

2. Karakteristik Responden

Data pada profil dalam penelitian produk *Scarlett Whitening* ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, keputusan pembelian dan juga pernah membeli produk *Scarlett Whitening*, Untuk keperluan dalam pengambilan data untuk bahan mengolah analisis dengan mempertimbangkan situasi dan juga kondisi yang dihadapi, maka pengambilan sampelnya adalah 90 orang konsumen, sehingga konsumen tersebut kemudian konsumen diberikan kuesioner dalam bentuk *google form*. Guna memperoleh data atau gambarannya mengenai karakteristik dari para responden, yang nantinya akan dikemukakan mengenai identitas dari para responden berdasarkan seperti klasifikasinya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dimana metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner responden kepada konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

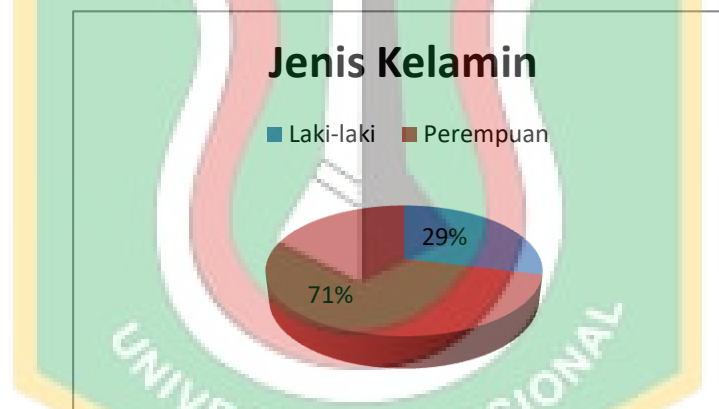
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil yang didapat dari penelitian ini terhadap 90 orang konsumen atau sampel yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, diketahui jumlah dan juga persentase mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	26	28,9%
2	Perempuan	64	71,1%
	Total	90	100%

Sumber : data olahan dari hasil kuesioner



Sumber : data olahan dari hasil kuesioner

Gambar 4. 3

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 4.1 dan pada gambar 4.3 dapat diketahui jumlah dari responden konsumen produk *Scarlett Whitening* berjumlah 90 orang. Responden berdasarkan dengan jenis kelaminnya jumlah laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentasenya 28,9%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase 71,1% .

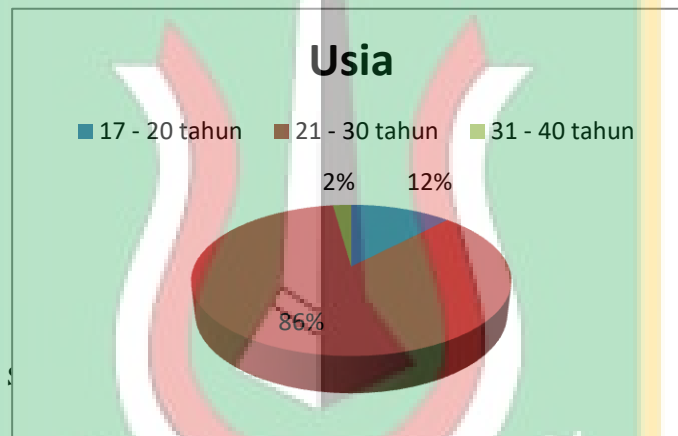
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil yang di dapat dari penelitian ini terhadap 90 orang sampel atau konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, diketahui jumlah dan juga persentase mengenai usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	17 – 20 tahun	11	12,2%
2	21 – 30 tahun	77	85,6%
3	31 – 40 tahun	2	2,2%
4	>40 tahun	0	0%
	Total	90	100%

Sumber : data olahan dari hasil kuesioner



Sumber : data olahan dari hasil kuesioner

Gambar 4. 4

Usia Responden

Berdasarkan tabel 4.2 dan pada gambar dapat diketahui jumlah responden pada konsumen produk *Scarlett Whitening* yang berjumlah 90 orang. Responden yang memiliki rentang usia 17 - 20 tahun berjumlah 11 orang dengan persentasenya 12,2%, responden yang memiliki rentang usia 21- 30 tahun berjumlah 77 orang dengan besar persentasenya 85,6% sedangkan responden yang memiliki rentang usia 31 - 40 tahun berjumlah 2 orang dengan persentasenya 2,2%.

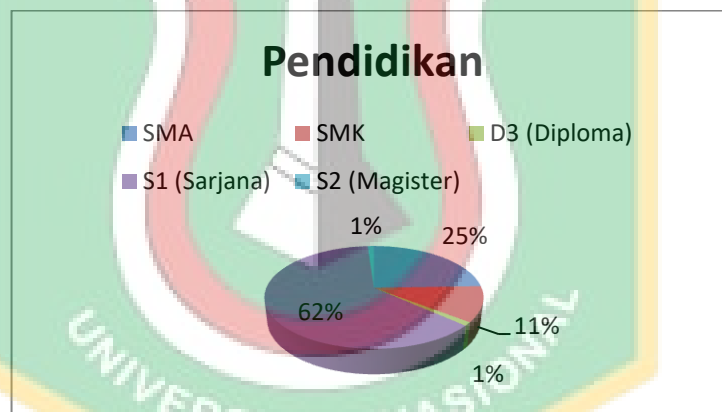
c. Karakteristik berdasarkan Pendidikan

Hasil yang di dapat dari penelitian ini terhadap 90 orang sampel atau konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, diketahui jumlah dan juga persentase mengenai pendidikan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	22	24,4%
2	SMK	10	11,1%
3	D3 (Diploma)	1	1,1%
4	S1 (sarjana)	56	62,2%
5	S2 (Magister)	1	1,1%
6	S3 (Doktor)	0	0%
	Total	90	100%

Sumber : data olahan dari hasil kuesioner



Sumber : data olahan dari hasil kuesioner

Gambar 4. 5

Pendidikan Responden

Berdasarkan tabel 4.3 dan pada gambar 4.5 dapat diketahui jumlah responden konsumen produk *Scarlett Whitening* berjumlah 90. Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 22 orang dengan persentasenya 24,4%, responden dengan pendidikan SMK berjumlah 10 orang dengan persentase 11,1% , untuk responden dengan pendidikan D3 atau diploma berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%, responden dengan pendidikan S1 atau sarjana berjumlah 56

orang dengan persentas 62,2% dan terakhir responden pendidikan S2 atau magister dengan jumlah 1 orang dengan persentase 1,1%.

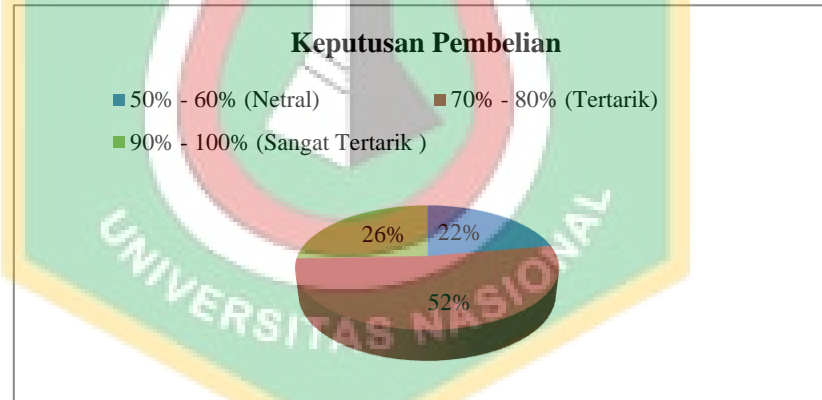
d. Karakteristik berdasarkan Keputusan pembelian

Hasil yang di dapat dari penelitian ini terhadap 90 orang sampel atau konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, diketahui jumlah dan juga persentase mengenai klasifikasi karakteristik dari paea responden berdasarkan keputusan pembelian dari netral, tertarik, dan sangat tertarik terhadap produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Keputusan Pembelian Responden

No	Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	10% - 40% (Tertarik)	0	0%
2	50% - 60% (Netral)	20	22,2%
2	70% - 80% (Tertarik)	47	52,2%
3	90% - 100% (Sangat Tertarik)	23	25,6%
	Total	90	100%

Sumber : data olahan dari hasil kuesioner



Sumber : data olahan dari hasil kuesioner

Gambar 4. 6

Keputusan Pembelian Responden

Berdasarkan tabel 4.4 dan pada gambar 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen produk *Scarlett Whitening* berjumlah 90 orang. Dengan kriteria netral terhadap keputusan pembelian memiliki jumlah 20 orang dan juga persentase sebesar 22,2%, untuk kriteria tertarik terhadap keputusan pembelian memiliki jumlah 47 orang dan juga persentase sebesar 52,2% dan untuk untuk

kriteris sangat tertarik memiliki jumlah 23 orang dan juga persentase sebesar 25,6% terhadap produk *Scarlett Whitening*.

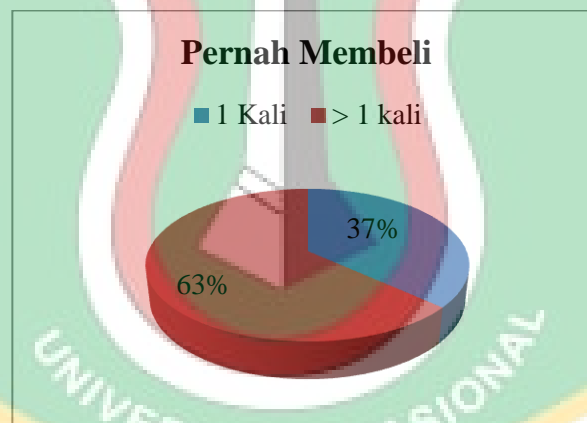
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli

Hasil yang di dapat dari penelitian ini terhadap 90 orang sampel atau konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, diketahui jumlah dan juga persentase mengenai klasifikasi karakteristik dari para responden berdasarkan pernah membeli dari 1 kali, >1 kali, dan terhadap produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Pernah Melakukan Pembelian

No	Pernah Membeli	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	33	36,7%
2	>1 kali	57	63,3%
3	Tidak Pernah	0	0 %
	Total	90	100%

Sumber : data olahan dari hasil kuesioner



Sumber : data olahan dari hasil kuesioner

Gambar 4. 7

Pernah Melakukan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 dan pada gambar 4.7 dapat diketahui jumlah responden konsumen produk *Scarlett Whitening* berjumlah 90 orang. Dengan kriterianya yang pernah membeli 1 kali memiliki jumlah 33 orang dan juga persentase sebesar 36,7%, sedangkan untuk kriteria yang pernah membeli lebih dari 1 kali memiliki jumlah 57 orang dan juga presentase sebesar 63,3%.

3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian

a. Metode Analisis Data

1) Analisis Data Deskriptif

Hasil uji statistic deskriptif guna untuk mengetahui nilai dari rata-rata total mean dan juga total keseluruhan mean untuk setiap variabelnya. Variabel independen penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) yang masing-masingnya memiliki beberapa pertanyaan yang harus di jawab oleh para responden demi menunjang keakuratannya data dalam penelitian yang sedang dilakukan penulis.

a) Deskriptif Data Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagian terpenting yang harus diusahakan setiap perusahaan jika ingin hasil dari perusahaannya dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Tabel dibawah ini adalah hasil dari total mean variabel kualitas produk :

Tabel 4. 6
Average Total Mean Kualitas Produk

No	Prtanyaan	Mean
	Desain (Design)	
1	Kemasan produk Scarlett Whitening enak dipandang	3,48
	Fitur (Features)	
2	Kualitas pada produk Scarlett Whitening dengan fitur yang elegan membuat keputusan masyarakat tertarik	3,51
	Keandalan (Reliability)	
3	Produk Scarlett Whitening dapat membuat kulit terasa kencang dan tampak bercahaya	3,76
	Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)	
4	Kulit menjadi halus dan mulus setelah menggunakan produk Scarlett Whitening	3,83
	Ketahanan (Durability)	
5	Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	3,93
	Average Total Mean	3,69

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variabel kualitas produk dengan memperoleh mean terbesar dengan nilainya 3,93 dan mean terkecil dengan nilainya sebesar 3,48

dengan keseluruhan dari total rata-rata total mean 3,69. Hasil dari kuesioner dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen terhadap kemasan produk scarlett whitening mengenai desain kurang diminati dan kemungkinan keinginan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* lebih baik dan konsumen bisa menyukai produk ini dari kekurangan yang menjadi pengaruh keputusan pembelian terhadap produk yaitu mengenai penampilan kemasan yang perlu diperhatikan.

b) Deskriptif Data Variabel persepsi harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas dari sebuah produk. Tabel 4.7 dibawah ini adalah sebuah hasil dari total mean variabel persepsi harga

Tabel 4. 7
Average Total Mean Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Mean
	Keterjangkauan harga	
1	Harga pada produk Scarlett Whitening terjangkau bagi konsumen	4,26
	Adanya persaingan terhadap produk sejenis	
2	Harga yang di berikan perusahaan lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya	3,87
	Asumsi harga konsumen	
3	Harga produk Scarlett Whitening yang menarik dengan didukung kualitas yang mendukung membuat asumsi konsumen meningkat	3,84
	Harga sebagai indikator kualitas	
4	Harga yang ditentukan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk	3,87
	Periode harga yang ditetapkan	
5	Periode harga terkait promosi yang dilakukan Scarlett Whitening memberikan dampak positif	4,09
	Avage Total Mean	3,98

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variabel persepsi harga dengan memperoleh mean terbesar dengan nilainya 4,26 dan mean terkecil dengan nilainya sebesar 3,84 dengan keseluruhan dari total rata-rata total mean 3,98. Terdapat dari jawaban pernyataan para konsumen diketahui dari indikator mengenai asumsi harga konsumen perlu diperhatikan, tentu dengan harga yang

menarik dan kualitas yang terbaik akan bisa membantu peningkatan keputusan pembelian.

c) Deskriptif Data Variabel Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang dihasilkannya agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Di bawah ini adalah hasil dari totalan mean variabel promosi :

Tabel 4. 8
Average Total Mean Promosi

No	Pertanyaan	Mean
Pesan promosi		
1	Penyampaian pesan promosi pada produk Scarlett Whitening jelas dan mudah diterima	4,02
Media promosi		
2	Saya merasa produk Scarlett Whitening memberikan promosi pada waktu tertentu	3,81
Waktu promosi		
3	Saya merasa promosi yang diberikan Scarlett Whitening memiliki durasi rentang waktu yang panjang	3,89
Average Total Mean		3,90

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variabel promosi dengan memperoleh mean terbesar dengan nilainya 4,02 dan mean terkecil dengan nilainya sebesar 3,81 dengan keseluruhan dari total rata-rata total mean 3,90. Dari hasil pernyataan diketahui dalam melakukan promosi perlu dipertimbangkan supaya dapat bisa menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk ini, tidak hanya melakukan promosi diwaktu tertentu saja, namun dibeberapa hal lain yang bisa memberikan pengaruh baik seperti dihari biasa atau hari besar.

d) Deskriptif Data Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tentang membeli produk yang disukai dari berbagai macam pilihan yang ada. Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan hasil dari totalan mean variabel keputusan pembelian

Tabel 4. 9
Average Total Mean Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Mean
	Pilihan produk	
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena memiliki kualitas yang baik	3,97
	Pilihan merek	
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena miliki merek dan daya tarik yang baik	3,93
	Pilihan penyalur	
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening atas rekomendasi dari wiraniaga	3,91
	Waktu pembelian	
4	Saya membeli produk Scarlett Whitening kapanpun saya mau	3,98
	Jumlah pembelian	
5	Saya membeli banyak Produk Scarlett Whitening karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu	4,06
	Average Total Mean	3,97

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variabel promosi dengan memperoleh mean terbesar dengan nilainya 4,06 dan mean terkecil dengan nilainya sebesar 3,91 dengan keseluruhan dari total rata-rata total mean 3,97. Dari hasil pernyataan kuesioner dalam melakukan penyaluran produk dari wiraniaga kepada konsumen mengalami penilaian yang kurang memuaskan dalam perkembangan keputusan pembelian, yang dimana hal ini bisa memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap produk, maka dari itu perlu ditingkatkan kembali.

2) Pengujian Uji instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan bantuan dari program computer SPSS (Statistical Package For Social Sciences) versi 29 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes yang dilakukan untuk mengukur variabelnya. Kriteria dari penelitian uji validitas adalah : apabila r hitung $>$ r tabel, maka dengan itu kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,747	0,207	Valid
	P2	0,739	0,207	Valid
	P3	0,735	0,207	Valid
	P4	0,892	0,207	Valid
	P5	0,701	0,207	Valid
Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	P1	0,874	0,207	Valid
	P2	0,772	0,207	Valid
	P3	0,829	0,207	Valid
	P4	0,864	0,207	Valid
	P5	0,838	0,207	Valid
Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Promosi (X3)	P1	0,873	0,207	Valid
	P2	0,921	0,207	Valid
	P3	0,893	0,207	Valid
Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,839	0,207	Valid
	P2	0,837	0,207	Valid
	P3	0,882	0,207	Valid
	P4	0,820	0,207	Valid
	P5	0,769	0,207	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diuji menggunakan SPSS29 pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner yang diajukan memiliki nilai yang lebih besar. Jika dibandingkan dengan r tabel pada sampel N yang ke 90 yang bernilai 0,207. Artinya keseluruhan dari butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha, yang dimana nilainya bisa dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas yang diterima apabila alat ukur atau kuesioner pada nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dengan itu instrument penelitian reliable. Jika nilai Cronbach's Alpha < maka dengan itu instrument penelitian tidak reliable. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,808	0,6	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,886	0,6	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,877	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4.11 maka dapat dikatakan bahwa nilai pada semua butir pernyataannya atau pun indikator pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pada penganalisaan ini semua dikatakan baik. Cronbach's Alpha yang dimiliki semua variabel lebih besar dari 0,6 yaitu kualitas produk sebesar 0,808, persepsi harga sebesar 0,886, promosi sebesar 0,877, serta keputusan pembelian sebesar 0,892 maka dengan itu seluruh nilai variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat reliabilitas atau reliabel dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3) Pengujian Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan cara uji Kolmogorov smirnov. Hasil dari penelitian kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan signifikan ($\text{sig} > \alpha = 0,05$) maka dengan itu data dapat dikatakan normal, namun sebaliknya apabila jika signifikan ($\text{sig} < \alpha =$) maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas data :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,93495685
Most Extreme Differences	Absolute		,064
	Positive		,050
	Negative		-,064
Test Statistic			,064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,490
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,478
		Upper Bound	,503
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil dari uji diatas, bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dapat diartikan bawah model model regresi variabel dependen dan juga variabel independen dalam penganalisaan ini datanya berdistribusi dengan normal dikarenakan signifikannya $0,200 > 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi yang dimana jika nilai variance inflation factor (FIV) < 10 atau jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak akan terjadi multikolinearitas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 atau jika nilai *tolerance value*nya $< 0,1$, maka akan terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,981	1,019
	Persepsi Harga	,526	1,901
	Promosi	,526	1,903

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat jika variabel independen yaitu kualitas produk memiliki nilai variance inflation factor (VIF) $1,019 < 10$ dan nilai tolerance $0,981 > 0,1$, persepsi harga memiliki nilai variance inflation factor (VIF) $1,901 < 10$ dan nilai tolerance $0,526 > 0,1$ dan juga promosi yang memiliki nilai variance inflation factor (VIF) $1,903 < 10$ dan nilai tolerance $0,526 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadinya multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan durbin watson (DW). Pengambilan keputusan uji durbin datson jika terdapat hubungan yang kuat antara data maka akan terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi, dan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan cara menggunakan metode durbin watson (DW). Cara yang digunakan adalah $dU < dW < 4 - dU$, yang berarti tidak terjadinya autokorelasi, apabila $dW < dL$ atau $dW > 4 - dL$ yang berarti dinyatakan terjadi autokorelasi, tetapi apabila $dL < dW < dL$ atau $4 - dU < dW < 4 - dL$ berarti akan dikatakan ragu-ragu dan terjadi autokorelasi atau tidak adanya sebuah kesimpulan. Berikut ini adalah hasil pengujian durbin Watson sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji AutoKorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,736

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.14 dijelaskan nilai dubin watson (DW) sebesar 1,736 yang dimana nilai K atau jumlah variabel bebasnya yaitu 3 dan nilai N atau sampelnya ada sebanyak 90 responden. Sehingga nilai yang didapatkan adalah dL sebesar 1, 5889, nilai dU sebesar 1,7264 berdasarkan perhitungannya dan juga perbandingannya dengan tabel durbin watson, nilainya berada diantara dU dan 4-dU yaitu dengan $Du < dW < 4 - Du = 1,7264 < 1,736 < 4 - 1,7264 (2,2736)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi

d) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah sebuah varian residual yang dimana tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik adalah yang seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila tidak terjadinya heteroskedastisitas maka dengan itu model regresi tersebut yang baik adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$. Terjadinya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yaitu dengan cara mengregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual atau ABS RES. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,412	1,101		3,098	,003
	Kualitas Produk	-,032	,034	-,100	-,942	,349
	Persepsi Harga	-,001	,059	-,003	-,018	,986
	Promosi	-,111	,089	-,180	-1,240	,218

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil dari uji pada tabel 4.15 diatas yaitu menguji heteroskedastisitas dengan cara menggunakan uji glejser, maka dari itu dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penganalisaan ini dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas dikarenakan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar $0,349 > 0,05$, persepsi harga memiliki nilai signifikansi

yaitu sebesar $0,986 > 0,05$ dan promosi memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar $0,218 > 0,05$.

4) Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Pengujian hitotesis menggunakan uji F atau yang bisa disebut dengan Analysis Of Varian (ANOVA) pengujian pada tahap ini bisa dilakukan dengan melihat potensi tingkat signifikan atau dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Pada uji statistic F memiliki signifikansi 0,05. Untuk kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji f sendiri adalah jika probabilitass dengan nilai sig $< 0,05$ maka dengan itu H0 ditolak, yang berarti model layak , namun jika probabilitas nilai sig $> 0,05$ maka dengan itu H0 diterima, yang berarti model tidak layak. Berikut ini adalah hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,901	3	173,300	44,727	,001 ^b
	Residual	333,221	86	3,875		
	Total	853,122	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga						

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan dengan tabel 4.16 anova diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 44,727 dengan tingkat signifikannya yaitu 0,001. Nilai F tabel diperoleh dari nilai derajat bebas df (residual) yaitu sebesar 2,71 pada tingkat keyakinan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dikarenakan nilai f hitung lebih besar yaitu 44,727 dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa variabel independennya yaitu variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi layak dpergunakan pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui persentase yang ada dalam penelitian ini, peneliti menggunakan R square model summary. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,596	1,968
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji dari tabel 4.17 besar dari Adjusted R Square adalah nilai 0,596 atau 59,6% dengan berarti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 59,6% dengan sisanya sebesar 40,4% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang diteliti oleh penulis. Dari hasil penganalisaan yang didapat diketahui variabel bebas memberikan pengaruh yang baik, tentunya dengan adanya peningkatan pada kualitas produk dan pengembangan terhadap persepsi harga serta promosi hal ini akan bisa meningkatkan keputusan pembelian kepada produk scarlett ini.

5) Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik atau juga metode teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan diterapkan pada populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel populasinya dilakukan dengan cara acak dan random.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebasnya yakni kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh jika memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ dan juga t hitung $> t$ tabel maka dengan

itu H1, H2, dan H3 diterima. Dibawah ini adalah hasil dari perhitungan yang sudah dilakukan:

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,445	1,793		,248	,805
	Kualitas Produk	,196	,056	,240	3,523	,001
	Persepsi Harga	,443	,096	,430	4,630	,001
	Promosi	,594	,146	,379	4,082	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data olahan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4.18 nilai konstanta nya sebesar 0,445 yang dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dianggap konstan maka dengan itu persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$KP = 0,240 KP + 0,430 PH + 0,379 P$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KP = Kualitas Produk

PH = Persepsi Harga

P = Promosi

Berdasarkan dari persamaan diatas hasil dari regresi linier berganda yang memiliki kesimpulan yaitu :

- Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu – satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,240 maka dengan itu kondisinya dianggap konstan artinya kualitas produk berpengaruh, tanda positif menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan
- Nilai koefisien regresi untuk persepsi harga terhadap keputusan pembelian, apabila persepsi harga mengalami kenaikan satu – satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,430 maka dengan itu kondisinya dianggap konstan artinya persepsi harga berpengaruh, tanda positif menunjukkan adanya

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan

- c) Nilai koefisien regresi untuk promosi terhadap keputusan pembelian, apabila promosi mengalami kenaikan satu – satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,379 maka dengan itu kondisinya dianggap konstan artinya promosi berpengaruh positif, tanda positif menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan

6) Uji t

Uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui apakah terdapat variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, untuk pengujian kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05. diperoleh t tabel sebesar 1,98793, hasil t hitung berada pada signifikansi $< 0,05$ maka dengan itu H_0 ditolak yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara mencari uji t nya dengan membandingkan nilai t hitung dan juga t tabelnya. adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,445	1,793		,248	,805
	Kualitas Produk	,196	,056	,240	3,523	,001
	Persepsi Harga	,443	,096	,430	4,630	,001
	Promosi	,594	,146	,379	4,082	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 29

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk memperoleh nilai t hitungnya yaitu sebesar 3,523 yang diketahui berpengaruh positif serta

dengan tingkat signifikannya yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan, maka dengan itu artinya dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada konsumen di Jakarta Selatan

b) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian untuk memperoleh nilai t hitungnya yaitu sebesar 4,630 yang menunjukkan berpengaruh positif serta dengan tingkat signifikannya yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ maka dengan hal itu artinya dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada konsumen di Jakarta Selatan

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian untuk memperoleh nilai t hitungnya yaitu sebesar 4,082 yang menunjukkan berpengaruh positif serta dengan memiliki tingkat signifikannya yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ maka dengan hal itu artinya dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada konsumen di Jakarta Selatan

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Berdasarkan dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dalam analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah didapat yang diketahui melalui beberapa pengujiannya yang dilakukan serta hasil dari pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,523 dan dengan itu diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yakni $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa makin tingginya kualitas dari suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan

pembelian konsumen terhadap produk yang dimaksud. Begitu pula sebaliknya, semakin rendahnya kualitas suatu produk, maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian Selvia et al (2022) serta Khayah et al (2022) juga membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap konsumen.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang tergantung pada pemanfaatan atau sebuah kemampuan produk guna memuaskan kebutuhan pelanggannya yang dinyatakan atau yang di implikasikan menurut Kotler & Armstrong (2016 : 164) dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi sehingga sesuai dengan apa yang diharapkannya, Karenakan hal tersebutlah adanya kesungguhan dari perusahaan yang bersangkutan guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Berdasarkan dari hasil analisis dalam penganalisaan ini dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Dalam analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah didapat yang diketahui melalui beberapa pengujiannya yang dilakukan serta hasil dari pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,630 dan dengan itu diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yakni $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa makin baik persepsi harga dari suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dimaksud. Dan juga sebaliknya, semakin tidak baiknya persepsi harga dari suatu produk atau jasa, maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian terhadap jasa atau produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Sari (2022) serta Lumban (2022) yang membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap keputusan pembelian.

Malik, et al (2012 : 487) menjelaskan persepsi harga sebagai proses yang dimana pelanggan menerjemahkan atribut dan juga nilai harga ke barang atau jasa yang diinginkan. Dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan produk tersebut, serta sebanding pula dengan harga dari produk pesaing dikarenakan adanya kesesuaian dari apa yang sudah ditawarkan perusahaan dengan apa yang diterima oleh para konsumen dalam range yang bisa bersaing dengan produk lain sejenisnya.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Berdasarkan dari hasil analisis dalam penganalisaan ini dapat diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* . Dalam analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah didapat yang diketahui melalui beberapa pengujiannya yang dilakukan serta hasil dari pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,082 dan dengan itu diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yakni $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeli terhadap produk, begitu pula sebaliknya apabila semakin tidak baik promosi, maka dengan itu dari promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*.

hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil dari penelitian ini juga menguatkan hasil dari penganalisaan Afif et al (2022) serta Batubara et al (2022) yang membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap keputusan pembelian, semakin cocok harga maka memberikan kontribusi yang tinggi pula terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Menurut Satriadi (2021 : 94) Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.