

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Umum

Responden dalam Penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Produk Scarlett Whitening /masyarakat yang pernah menggunakan Produk Scarlett Whitening di Kota Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner google form kemudian menshare ke orang-orang terdekat. kuesioner terisi sebanyak 113 dan kuesioner yang digunakan sebanyak 100.

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis Kelamin, Usia, Jenis Pekerjaan, lama waktu menggunakan Scarlett Whitening dan Pengeluaran.

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Kalimantan Selatan. Walikota kota Banjarmasin adalah Ibnu Sina, S.Pi., dan wakil wali kota Dr. Ir. H. Arifin Noor, M.T. Kota Banjarmasin menjadi ibu kota provinsi Kalimantan Selatan dari tahun 1956-2022. Kota ini sering dijuluki dengan kota seribu sungai. Kota ini juga memiliki motto yaitu kayuh baimbai.

Kota Banjarmasin memiliki jumlah penduduk 662,320,00 dan memiliki luas wilayah 98,46 Km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai diantaranya Pulau Tatas, Pulau Kelayan, Pulau Rantau Keliling dan lain-lain. Kota ini memiliki 5 kecamatan diantaranya kecamatan Banjarmasin Barat, Banjarmasin selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Timur dan Banjarmasin Utara.

Batas-batas Wilayah Kota Banjarmasin

Batas sebelah Utara : Sungai Awang Kab Barito Kuala

Batas sebelah Timur : Kecamatan Banjarmasin Timur

Batas sebelah Selatan : Kecamatan Banjarmasin Barat

Batas sebelah Barat : Sungai Barito Kab Barito Kuala

b. Visi Misi Kota Banjarmasin

Visi Kota Banjarmasin adalah Kayuh Baimbai menuju Banjarmasin Baiman (Bertakwa, Aman, Indah, Maju, Amanah dan Nyaman)

Misi Kota Banjarmasin

- 1) Mewujudkan Kota Banjarmasin bertaqwa dalam setiap sendi kehidupan masyarakat, dengan mengedepankan pendidikan akhlak dan budi pekerti sehingga terwujud masyarakat Banjarmasin yang religius, berbudi luhur, berbudaya, sehat dan sejahtera

- 2) Mewujudkan kota Banjarmasin yang aman, sehat, dan kondusif bagi pribadi dan kehidupan masyarakat.
- 3) Mewujudkan Kota Banjarmasin indah dengan penataan kota berbasis sungai guna terwujud kota yang asri dan harmoni.
- 4) Mewujudkan Kota Banjarmasin yang maju dengan penguatan perekonomian melalui sektor perdagangan, perindustrian, dan pelabuhan dengan memperhatikan pemerataan pendapatan, meningkatkan taraf pendidikan, pengembangan dan pelestarian budaya banjar serta prawisata sungai untuk mencapai kesejahteraan masyarakat
- 5) Melaksanakan pemerintah amanah, ramah, bersih dan profesional berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta memaksimalkan fungsi melayani sebagai tanggung jawab terhadap masyarakat dan Tuhan YME
- 6) Melaksanakan pembangunan infrastruktur yang handal dan berkelanjutan dengan memperhatikan kesesuaian Tata Ruang, serta pembangunan menyeluruh mulai dari daerah terluar, terpencil, dan terbelakang sebagai pembangunan dasar untuk menjadikan Kota Banjarmasin nyaman yang ditunjang dengan perbaikan pengelolaan wisata dan pengelolaan pasar tradisional secara professional.

3. Scarlett Whitening

Produk-produk Scarlett Whitening terdiri dari 3 macam yaitu:

a. Body Care

1) Body Lotion (Varian Romansa, Freshy, Fantasia, Charming)

Manfaat Produk : menyegarkan dan memberi keharuman tahan lama,menutrisi kulit tubuh dengan kandungan terbaik sehingga kulit jadi lebih sehat, membantu mencerahkan kulit tubuh, membantu mencerahkan kulit tubuh, membantu mengembalikan kelembaban kulit tubuh

2) Body Scrub (varian Pomegranate dan Romansa)

Manfaat produk : Membantu mengangkat sel-sel Kulit mati pada kulit tubuh,Mampu mengembalikan Kulit Tubuh ,Membantu meregenerasi kulit yang mencegah penuaan dini dan membantu melancarkan peredaran aliran darah sehingga kulit nampak segar

3) Shower Scrub (Varian Pomegranate, Cucumber, Manggo, Coffe, Charming, Jolly, dan Freshy)

Manfaat Produk : Membersihkan tubuh lebih maksimal ,membantu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit tubuh menjadi lebih cerah,membantu mengembalikan kelembaban Kulit Tubuhdan membantu mencerahkan kulit tubuh.

b. Face Care

1) Face Mask (Varian Herbalism Mugwort Mask , Seriously Soothing & hydrating)

Manfaat produk : Mengatur produksi minyak pada wajah dan membantu memudahkan noda hitam bekas jerawat, Mengurangi tanda-tanda penuan, Membantu mehidrasi kulit dan menenangkan kulit serta membantu merawat kulit berjerawat memperlambat pertumbuhan bakteri penyebab jerawat, Membantu penyerapan minyak berlebih, Membantu mengurangi kadar minyak dan melawan bakteri penyebab jerawat, Sebagai anti oksidan, Membantu mempercepat penyembuhan luka dan membantu menghauskan kulit, Mengurangi peradangan pada jerawat dan iritasi, Menjaga kulit agar terhidrasi dan Menyamarkan hiperpigmentasi sehingga dapat mencerahkan kulit, Membantu memenangkan dan mengurangi peradangan pada kulit, Melawan efek buruk akibat radikal bebas, mempercepat penyembuhan luka, Mampu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga dapat membantu mencerahkan kulit, dan kaya akan manfaat lainnya yang nutrisi kulit wajah

2) Facial Cream (varian Acne dan Brightly)

Manfaat produk: Bekerja dengan maksimal untuk meredakan peradangan jerawat serta kemerahan pada kulit, Membantu meningkatkan kelembapan dan elastisitas kulit. Menghilangkan garis halus, dan mengencangkan kulit, Membantu memperbaiki tekstur kulit, Membantu memudahkan bekas jerawat pada

kulit, Membantu menutrisi kulit, Bekerja sebagai anti bakteri dan anti inflamasi alami yang dapat membantu melawan bakteri penyebab jerawat, Membantu mengurangi kemerahan dan bengkak, Membantu memperbaiki tekstur bekas jerawat, Membantu mengecilkan pori, Mencerahkan kulit secara merata, Meningkatkan hidrasi kulit, Menutrisi kulit dan membuatnya lebih glowing dan Melindungi sel kulit dari radikal bebas yang disebabkan oleh sinar UV.

3) Facial Essence Toner (varian Acne dan Brightly

Manfaat produk : Meminimalkan kemerahan yang diakibatkan oleh jerawat, Memiliki antimikrobanya yang mampu mengobati jerawat, Sebagai anti-inflamasi yang dapat mengurangi kemerahan dan pembengkakan, Melindungi, menutrisi kulit, Meningkatkan produksi kolagen, Meningkatkan kelembapan kehalusan kulit, Mengontrol dan menyeimbangkan produksi sebum, Mengangkat sel kulit mati dengan lembut membentuk permukaan kulit membuat kulit halus dan merata, Mencerahkan kulit, Membantu meredakan peradangan dan mengencangkan pori-pori, Meregerasi kulit untuk membuat tekstur kulit lebih halus dan kenyal, Melembapkan, menenangkan dan sifat anti-iritasi, Membantu meminimalkan pori-pori yang membesar, Melembapkan, menenangkan dan menyegarkan kulit

4) Facial Serum (varian Acne Brightly dan Glowtening)

Manfaat produk : Membantu meredakan jerawat meradang, jerawat batu, kulit kemerahan dan iritasi, Meregenerasi dan merawat kulit yang sensitif tanpa menimbulkan iritasi, Menghaluskan kulit, Membantu memudahkan bekas jerawat dan luka, Membantu mencerahkan kulit secara aman , dan berfungsi sebagai antioksidan serta melindungi dari polusi, Membantu mengontrol kadar minyak berlebih di kulit, Memperbaiki warna kulit tidak merata, Mengontrol sebum berlebih, Membantu mengecilkan pori, Memberikan efek rileks, Bekerja sebagai antioksidan, Melindungi kulit dari polusi, Membantu mencerahkan dan melembapkan kulit wajah , Memberikan efek glowing pada kulit, Membantu menutrisi kulit agar lebih sehat, Menyamarkan garis halus dan flek hitam pada wajah dan Menenangkan dan memperbaiki skin barrier

5) Facial wash

Manfaat produk : Mencerahkan Kulit wajah, Menutrisi kulit wajah, Mengontrol kadar minyak berlebih pada kulit, Mengecilkan pori-pori, Membantu melembapkan kulit dan Membantu meregenerasi kulit wajah

c. Hair Care

1) Sea Salt Shampoo

Manfaat Produk : Mencerahkan Kulit wajah, Menutrisi kulit wajah, Mengontrol kadar minyak berlebih pada kulit, Mengecilkan pori-pori, Membantu melembapkan kulit dan Membantu meregenerasi kulit wajah

2) Conditioner

Manfaat produk : Membantu melembutkan rambut , Membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, Memabantu memperkuat folikel rambut, membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah diatur.

4. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Perempuan	95	95%
Laki-laki	5	5%

Sumber: data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin bertujuan untuk mengetahui jenis Kelamin yang menjadi responden penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, Jenis Kelamin penggunaan Scarlett Whitening Masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadi responden paling banyak adalah dari kalangan perempuan sebesar 95 orang atau

95 % dikarenakan perempuan lebih dominan dalam memperhatikan penampilan atau perawatan dan produk Scarlett Whitening lebih banyak produk khusus wanita dan kalangan laki-laki sebesar 5 orang atau 5% . sehingga dapat diketahui mayoritas penggunaan Scarlett Whitening responden penggunaan Scarlett Whitening di Banjarmasin adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	F	%
< 20 tahun	22	22%
< 21- 25 tahun	73	73%
> 25 tahun- 31 tahun	5	5%

Sumber: data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui usia berapa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas , Usia Konsumen Scarlett Whitening Masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadi responden paling banyak berusia <21-25 Tahun dengan jumlah 73 orang atau sebesar 73 %. Kemudian usia <20 tahun sebesar 22 orang atau sebesar 22 %, dan usia >25 tahun dengan jumlah 5 orang atau 5 %. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden penggunaan Scarlett Whitening di Banjarmasin adalah usia <21-25 tahun.karena usia ini merupakan usia yang menjadikan bahwa penampilan atau perawatan diri itu penting.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Pegawai Swasta	15	15%
Mahasiswa /pelajar	62	62%
Ibu Rumah tangga	5	5%
Yang lain	17	17%

Sumber: data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan bertujuan untuk mengetahui Kalangan Pekerjaan apa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, Pekerjaan Konsumen Scarlett Whitening Masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadi responden paling banyak pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebesar 62 orang atau sebesar 62 %, Responden pekerjaan yang lain berjumlah 17 orang atau sebesar 17 %, Responden pekerjaan pegawai swasta adalah 15 orang atau 15%, Responden pekerjaan Ibu rumah tangga 5 orang atau 5 % dan responden Pegawai negeri sipil sebesar 1 orang atau sebesar 1 %. Berdsarkan data tersebut , mayoritas responden

penggunaan Scarlett whitening masyarakat kota Banjarmasin adalah Pekerjaan mahasiswa /pelajar.

d. Lama Waktu Menggunakan Scarlett Whitening

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Lama Waktu Menggunakan Scarlett Whitening

lama waktu menggunakan Scarlett Whitening	F	%
1 hari- 29 hari	26	26%
30 hari- 59 hari	22	22%
60 hari- 89 hari	14	14%
90 hari -129 hari	7	7%
> 130 hari	31	31%

Sumber: data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Scarlett whitening bertujuan untuk mengetahui berapa lama Waktu Penggunaan Scarlett whitening yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas , Lama Waktu Penggunaan Scarlett Whitening Masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadi responden paling banyak adalah > 130 hari sebesar 31 orang atau sebesar 31 %, Responden 1hari-29hari berjumlah 26 orang atau sebesar 26 %, Responden 30 hari- 59 hari adalah 22 orang atau 22%, Responden 60 hari-89hari sebesar 14 orang atau 14 % dan responden 90hari atau 129 hari sebesar 7 orang atau sebesar 7 %. Berdasarkan

data tersebut , mayoritas responden Lama Waktu Penggunaan masyarakat kota Banjarmasin adalah > 130 hari .

e. Pengeluaran

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	F	%
< Rp 200.000	15	15%
Rp 200.000-399.999	55	55%
Rp 400.000-599.999	20	20%
Rp 600.000-799.999	5	5%
Rp 800.000- 999.999	1	1%
> Rp 1.000.000	4	4%

Sumber: data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran Penggunaan Scarlett whitening bertujuan untuk mengetahui berapa banyak pengeluaran yang dikeluarkan dari pembelian Scarlett whitening Penggunaan Scarlett whitening yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, Pengeluaran Penggunaan Scarlett Whitening Masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadi responden paling banyak adalah Rp 200.000- Rp 399.999 sebesar 55 orang atau sebesar 55 % , Responden Rp 400.000 –Rp 599.999 berjumlah 20 orang atau sebesar 20% , Responden <Rp 200.000 adalah

15orang atau 15%, Responden Rp 600.000-Rp 799.999 adalah 5orang atau 5%, Responden > Rp 1.000.000 adalah 4orang atau 4% dan responden Rp 800.000- Rp 999.999 sebesar 1 orang atau sebesar 1 %. Berdasarkan data tersebut , mayoritas pengeluaran yang dikeluarkan untuk pembelian Produk Scarlett Whitening aresponden Penggunaan Scarlett Whitening masyarakat kota banjarmasin adalah Rp 200.000- Rp 399.999.

5. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

1) indikator *Performance* (kinerja)

Tanggapan Responden kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden kinerja

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	55	55%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	3	3%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan dengan jumlah 55 responden atau 55 %, kemudian

jawaban sangat setuju bahwa kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan dengan jumlah 19 responden atau 19%, selanjutnya jawaban netral bahwa kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan dengan jumlah 23 responden atau 23%, dan jawaban tidak setuju bahwa kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan dengan jumlah 3 responden atau 3%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa kinerja produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan tidak ada

2) Indikator *Durability* (daya tahan)

Tanggapan Responden Produk Scarlett Whitening dapat bertahan dalam waktu yang lama

Tabel 4.7 Tanggapan Responden (daya tahan)

No	Alternatif jawaban X1.2	F	%
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	2	2%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa Produk Scarlett Whitening dapat

bertahan dalam waktu yang lama dengan jumlah 51 responden atau 51 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa Produk Scarlett Whitening dapat bertahan dalam waktu yang lama dengan jumlah 22 responden atau 22%, selanjutnya jawaban netral bahwa Produk Scarlett Whitening dapat bertahan dalam waktu yang lama dengan jumlah 25 responden atau 25%, dan jawaban tidak setuju bahwa Produk Scarlett Whitening dapat bertahan dalam waktu yang lama dengan jumlah 2 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa Produk Scarlett Whitening dapat bertahan dalam waktu yang lama tidak ada

3) Indikator *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Tanggapan Responden produk Scarlett Whitening disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Kesesuaian dengan spesifikasi

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	4	4%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening

disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan dengan jumlah 46 responden atau 46 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan dengan jumlah 27 responden atau 27%, selanjutnya jawaban netral bahwa produk Scarlett Whitening disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan dengan jumlah 23 responden atau 23%, dan jawaban tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan dengan jumlah 4 responden atau 4%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.

4) Indikator *Features*(fitur)

Tanggapan Responden produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan alami dan halal

Tabel 4.9 Tanggapan Responden fitur

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	3	3%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan alami dan halal dengan jumlah 52 responden atau 55 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan alami dan halal dengan jumlah 22 responden atau 22%, selanjutnya jawaban netral bahwa produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan alami dan halal dengan jumlah 23 responden atau 23%, dan jawaban tidak setuju bahwa dengan jumlah 3 responden atau 3%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan alami dan halal tidak ada.

5) Indikator *Realibility* (realibilitas)

Tanggapan Responden produk Scarlett Whitening aman sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden realibilitas

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening aman

sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk dengan jumlah 44 responden atau 44 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening aman sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk dengan jumlah 34 responden atau 34%, selanjutnya jawaban netral bahwa produk Scarlett Whitening aman sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk dengan jumlah 21 responden atau 21%, dan jawaban tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening aman sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening aman sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk tidak ada

6) Indikator *Aesthetics*(estetika)

Tanggapan Responden produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden estetika

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	42	42%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	7	7%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 51 responden atau 51 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 42 responden atau 42%, selanjutnya jawaban netral bahwa produk Scarlett Whitening produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 7 responden atau 7%, dan jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju. produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai tidak ada.

7) Indikator *Perceived quality* (kesan kualitas)

Tanggapan Responden produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Kesan Kualitas

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	15	15%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening

memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 50 responden atau 50 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 35 responden atau 35%, selanjutnya jawaban netral bahwa produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai dengan jumlah 15 responden atau 15%, dan jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju. produk Scarlett Whitening memberikan kesan kualitas yang bagus hingga cocok untuk dipakai tidak ada.

b. Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

1) Indikator Keterjangkauan Harga

Tanggapan Responden bahwa harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Keterjangkauan Harga

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	40	40%
4	Tidak Setuju	9	9%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening

terjangkau untuk semua kalangan jumlah 36 responden atau 36 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan dengan jumlah 15 responden atau 15%, selanjutnya jawaban netral harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan dengan jumlah 40 responden atau 40%, dan jawaban tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan dengan jumlah 9 responden atau 9%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan tidak ada.

2) Indikator Kesesuaian harga dengan produk

Tanggapan Responden bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Kesesuaian harga dengan produk

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	2	2%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk jumlah 59 responden atau 59 %,

kemudian jawaban sangat setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk dengan jumlah 23 responden atau 23%, selanjutnya jawaban netral harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk dengan jumlah 16 responden atau 16%, dan jawaban tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk dengan jumlah 2 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga produk tidak ada.

3) Indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat

Tanggapan Responden bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Kesesuaian harga dengan Manfaat

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	28	28%
4	Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat jumlah 50 responden atau 50 %, kemudian

jawaban sangat setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat dengan jumlah 21 responden atau 21%, selanjutnya jawaban netral harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat dengan jumlah 28 responden atau `28%, dan jawaban tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan Manfaat tidak ada.

4) Indikator Daya Saing Harga

Tanggapan Responden bahwa harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Daya Saing Harga

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing jumlah 56 responden atau 56 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing dengan jumlah 23

responden atau 23%, selanjutnya jawaban netral harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing dengan jumlah 20 responden atau `20%, dan jawaban tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan harga Pesaing tidak ada.

c. Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X3)

1) Indikator *Strengthness* (kekuatan)

Tanggapan Responden bahwa produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik, bentuk dan penampilan menarik

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Kekuatan

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	13	13%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik, bentuk dan penampilan menarik dengan jumlah 54 responden atau 54 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik, bentuk dan penampilan menarik dengan jumlah 33 responden atau 33%,

selanjutnya jawaban netral produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik, bentuk dan penampilan menarik dengan jumlah 13 responden atau 13%, dan bahwa harga produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan dengan jumlah 9 responden atau 9%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik, bentuk dan penampilan menarik tidak ada.

2) Indikator *Uniqueness* (keunikan)

Tanggapan Responden bahwa produk Scarlett Whitening memberikan pelayanan pembelian sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemasaran produk menggunakan Social Media

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Keunikan

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	13	13%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan pelayanan pembelian sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemasaran produk menggunakan Social Media dengan jumlah 56 responden atau 56 %, kemudian jawaban sangat

setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan pelayanan pembelian sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemasaran produk menggunakan Social Media dengan jumlah 31 responden atau 31%, selanjutnya jawaban netral produk Scarlett Whitening memberikan pelayanan pembelian sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemasaran produk menggunakan Social Media dengan jumlah 13 responden atau 13%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening memberikan pelayanan pembelian sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemasaran produk menggunakan Social Media tidak ada.

3) Indikator *Favorable* (kesukaan)

Tanggapan Responden bahwa produk Scarlett Whitening adalah merek yang banyak digemari

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Kesukaan

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	19	19%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa produk Scarlett Whitening adalah merek yang banyak digemari dengan jumlah 49 responden atau

49 %, kemudian jawaban sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening adalah merek yang banyak digemari dengan jumlah 32 responden atau 32%, selanjutnya jawaban netral produk Scarlett Whitening adalah merek yang banyak digemari dengan jumlah 19 responden atau 19%, sedangkan jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju bahwa produk Scarlett Whitening adalah merek yang banyak digemari tidak ada.

d. Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Indikator Pengenalan Kebutuhan

Tanggapan Responden bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pengenalan Kebutuhan

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	2	2%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan dengan jumlah 49 responden atau 49 %, kemudian jawaban sangat setuju dengan bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan jumlah 29 responden

atau 29%, selanjutnya jawaban netral bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan dengan jumlah 20 responden atau 20%, dan Jawaban tidak setuju bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan dengan jumlah 2 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai kebutuhan tidak ada.

2) Indikator Pencarian Informasi

Tanggapan Responden bahwa sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pencarian Informasi

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	2	2%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut dengan jumlah 52 responden atau 52 %, kemudian jawaban sangat setuju dengan bahwa sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut jumlah 33 responden

atau 33%, selanjutnya jawaban netral sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut dengan jumlah 13 responden atau 13%, dan Jawaban tidak setuju bahwa sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut dengan jumlah 2 responden atau 2%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa sebelum membeli produk Scarlett Whitening mencari informasi mengenai produk tersebut tidak ada.

3) Indikator Evaluasi Alternatif

Tanggapan Responden bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Evaluasi Alternatif

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	3	3%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain dengan jumlah 45 responden atau 45 %, kemudian jawaban sangat setuju dengan bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain dengan jumlah 31 responden atau 31%,

selanjutnya jawaban netral Membandingkan dengan Produk yang lain dengan jumlah 21 responden atau 21%, dan Jawaban tidak setuju bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain dengan jumlah 3 responden atau 3%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain tidak ada.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Tanggapan Responden bahwa Membeli Produk Scarlett Whitening karena Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik dan harga yang terjangkau

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	25	25%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa Membeli Produk Scarlett Whitening karena Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik dan harga yang terjangkau dengan jumlah 52 responden atau 52%, kemudian jawaban sangat setuju dengan bahwa Membeli Produk Scarlett Whitening karena Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik dan harga yang terjangkau dengan jumlah 23 responden atau 23%, selanjutnya jawaban netral Membeli Produk Scarlett Whitening

karena Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik dan harga yang terjangkau dengan jumlah 25 responden atau 25%, dan Jawaban tidak setuju dengan jawaban sangat tidak setuju bahwa Membeli Produk Scarlett Whitening karena Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik dan harga yang terjangkau tidak ada.

5) Indikator konsumsi pasca pembelian

Tanggapan Responden bahwa merasa puas membeli produk scarlett whitening

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Konsumsi pasca Pembelian

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju bahwa merasa puas membeli produk scarlett whitening dengan jumlah 41 responden atau 41 %, kemudian jawaban sangat setuju dengan bahwa merasa puas membeli produk scarlett whitening dengan jumlah 29 responden atau 29%, selanjutnya jawaban netral merasa puas membeli produk scarlett whitening dengan jumlah 25 responden atau 25%, dan

Jawaban tidak setuju bahwa merasa puas membeli produk scarlett whitening dengan jumlah 4 responden atau 4%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju bahwa Membandingkan dengan Produk yang lain 1 responden atau 1 %.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaa n	r_{hitung}	r_{tabel}	keteranga n
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,766	0,196	Valid
	X1.2	0,682	0,196	Valid
	X1.3	0,714	0,196	Valid
	X1.4	0,644	0,196	Valid
	X1.5	0,685	0,196	Valid
	X1.6	0,615	0,196	Valid
	X1.7	0,816	0,196	Valid

Harga (X2)	X2.1	0,821	0,196	Valid
	X2.2	0,849	0,196	Valid
	X2.3	0,847	0,196	Valid
	X2.4	0,688	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,804	0,196	Valid
	X3.2	0,855	0,196	Valid
	X3.3	0,799	0,196	Valid
Keputusa n Pembelian (Y)	Y1.1	0,837	0,196	Valid
	Y1.2	0,72	0,196	Valid
	Y1.3	0,659	0,196	Valid
	Y1.4	0,797	0,196	Valid
	Y1.5	0,676	0,196	Valid

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa item pertanyaan pada Variabel X1, Variabel X2, Variabel X3 dan Variabel Y dapat dinyatakan valid semua. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,196$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel sudah mencapai standar ketentuan dan dapat digunakan dalam penelitian

b. Uji Realibilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama , akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas untuk keputusan pembelian menggunakan uji statistik Alpha Cronbach, dengan bantuan program SPSS versi 22. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha melebihi ($>$) 0,196. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 100 orang, maka nilai r tabelnya adalah 0.196(dapat dilihat dari lampiran r tabel). Berikut ini adalah hasil penelitian uji realibilitas dengan SPSS versi 22.

Tabel 4.26 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbac's</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,827	0.196	Realibel
Harga (X2)	0,812	0.196	Realibel
Citra Merek (X3)	0,752	0.196	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0.196	Realibel

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Koefisen alpha lebih besar dari 0,196 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen

tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $Sig > 0,05$ maka data distribusi normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

Berikut adalah hasil output uji one sample Kolmogorov-Sminov

one sample Kolmogorov-Sminov

Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04257456
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,042
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov-Sminov menghasilkan signifikansi 0,200 >0,05 maka terdistribusi secara normal

b. Uji Multikoloniertas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Berikut adalah hasil output uji one sample Kolmogorov-Sminov dengan program SPSS 22

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikoloniertas

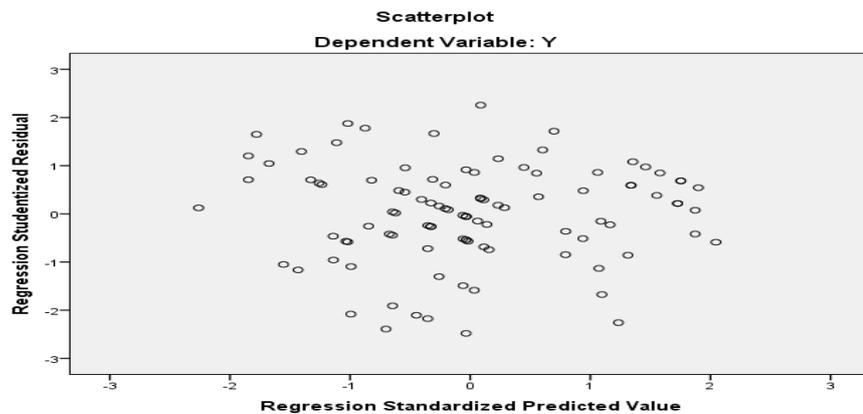
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
I (Constant)		
Kualitas Produk	0,432	2,314
Harga	0,558	1,793
Citra Merek	0,447	2,235

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* Kualitas Produk sebesar 0,432, Harga sebesar 0,558 dan Citra Merek sebesar 0,447 yang berarti bahwa nilai lebih besar dari 0,10, sehingga dapat diartikan berdasarkan nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinearitas, kemudian berdasarkan nilai VIF hasil uji multikolinearitas diatas memiliki Kualitas Produk sebesar 2,314, Harga sebesar 1,793 dan Citra Merek sebesar 2,235 yang berarti lebih kecil dari 10,00 dan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada pola gambar *Scatterploot* tersebut tidak membuat pola apapun yang berarti bahwa tidak terjadi Heterokedisitas pada model regresi tersebut.

3. Uji Hipotesis Regresi dan Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$b. Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
I (Constant)	3,818	1,785
Kualitas Produk	,287	,088
Harga	,339	,117
Citra Merek	,237	,190

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Dari analisis hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan standar koefisien. Maka persamaan linear dari hasil regresi yang terdapat dalam tabel adalah sebagai berikut :

$$Y=3,818+0,287X_1+0,339X_2+0,237X_3+e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat didekripsikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta bernilai sebesar 3,818 hal ini menunjukkan apabila Kualitas produk, harga dan citra Merek, maka keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 3,818
- 2) Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk X1 bernilai sebesar 0,287 dan bertanda positif sehingga menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk bertambah 1 poin , sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,287 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk berpengaruh menyatakan bahwa apabila semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi Variabel Harga X2 bernilai sebesar 0,339 dan bertanda positif sehingga menunjukkan bahwa apabila Harga bertambah 1 poin , sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,339 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk Harga berpengaruh menyatakan bahwa apabila semakin tinggi Harga maka semakin tinggi keputusan pembelian
- 4) Koefisien regresi Variabel Citra Merek X3 bernilai sebesar 0,237 dan bertanda positif sehingga menunjukkan bahwa apabila Citra Merek bertambah 1 poin , sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,237 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk Citra

Merek berpengaruh menyatakan bahwa apabila semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi keputusan pembelian

c. Uji Signifikasi Secara Simultan (f)

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, jika F hitung < F tabel, maka Ho ditolak dan membandingkan nilai signifikan pada tabel ANNOVA dengan $\alpha = 0.05$, jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai signifikan >0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 4.30 Uji Signifikasi Secara simultan F

Model	F	Sig.
Regression	29,419	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa Uji ANNOVA atau uji secara simultan (F) dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang berarti nilai probabilitas <0,05 dan nilai F hitung sebesar $29,419 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Statistik Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dilihat pada

output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak

Tabel 4.31 Hasil Uji Statistik Parsial

Model	T	Sig
I (Constant)	2,139	,035
Kualitas Produk	3,240	,002
Harga	2,884	,005
Citra Merek	1,245	,216

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Dari data diatas, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

- 1) Uji t terhadap Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,002 yang berarti bahwa nilai signifikansi <0.05 dan nilai t hitung sebesar 3,240 >1,984 (t tabel) sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Uji t terhadap Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,005 yang berarti bahwa nilai signifikansi <0.05 dan nilai t hitung sebesar $2,884 > 1,984$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,216 yang berarti bahwa nilai signifikansi >0.05 dan nilai t hitung sebesar $1,245 < 1,984$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y). jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah

Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,479	,463

Sumber: data primer di olah dengan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, sedangkan 52,1 % dipengaruhi faktor Lain.

C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening” studi pada masyarakat Kota Banjarmasin) diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh Secara Parsial antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening studi pada masyarakat Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linear berganda dapat diperoleh hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,002 yang berarti bahwa nilai signifikansi <0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai Koefisien regresi berpengaruh yang diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas produk diterapkan dalam produk scarlett whitening maka

semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening, begitu juga sebaliknya semakin rendah Kualitas produk diterapkan dalam produk scarlett whitening maka semakin menurun keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening.

Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan Scarlett whitening mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, menurut (Kodu, 2013, hlm. 1252) Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Hal tersebut sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh imam Al-Bukhari yaitu “Hakim bin Nazam berkata : Nabi bersabda,penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Kualitas produk yang baik mampu menarik Perhatian Masyarakat Banjarmasin untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linear berganda dapat diperoleh hasil bahwa Harga

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,005 yang berarti bahwa nilai signifikansi <0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai Koefisien regresi berpengaruh yang diartikan bahwa semakin tinggi Harga diterapkan dalam produk scarlett whitening maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening, begitu juga sebaliknya semakin rendah Harga diterapkan dalam produk scarlett whitening maka semakin menurun keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening

Menurut (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 67). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut (Kotler, 2015, hlm. 63). Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan / laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan.

Menurut (Karim, 2003, hlm. 234). Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Sebagaimana Firman Allah SWT pada surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya :*“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyanyang kepadamu.”*(QS. An-Nisa/4:29)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linear berganda dapat diperoleh hasil bahwa Citra Merek tidak ada berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,246 yang berarti bahwa nilai signifikansi >0.05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Nilai Koefisien regresi berpengaruh yang diartikan bahwa semakin tinggi Citra Merek diterapkan dalam produk scarlett whitening maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening, begitu juga sebaliknya semakin rendah Citra Merek diterapkan dalam produk scarlett whitening maka semakin menurun keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening.

Peneliti menduga ada kesan dari konsumen yang memakai produk Scarlett whitening kurang puas atas Kualitas produknya maupun pelayanan yang disediakan sehingga membuat variabel Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi atau bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Menurut (Simonian et al., 2012, hlm. 326) *Product brand image often defined as “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”*. *The favorability of brand associations produces relevant attitudes that transfer to the product. Thus,*

the more favorable the brand image, the more positive the attitude toward branded product and its attributes, furthermore a favorable product brand image has a positive effect on purchase intentions

Artinya :citra merek produk sering didefinisikan sebagai “Persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen”. Kesukaan asosiasi merek menghasilkan sikap relevan yang ditransfer ke produk. Jadi, semakin baik citra merek, semakin positif sikap terhadap produk bermerek dan atributnya. Lebih jauh lagi, citra merek produk yang menguntungkan memiliki efek positif pada niat pembelian.

Menurut (Yusanto & Widjajakusuma, 2002, hlm. 168) dalam produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam suatu penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. sebagaimana surat Asy Syuara ayat 181-183

﴿أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۝ ١٨٢ وَالْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٣﴾
مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183)” (QS. Asy Syuara/26:181-183)

2. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada masyarakat Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek memiliki Nilai Probabilitas sebesar 0.000 yang berarti nilai probabilitas <0,05. Maka H_a diterima H_0

ditolak, yang artinya Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Amron, 2018, hlm. 230) keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih opsi untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak opsi dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Dalam agama islam telah diatur tentang keputusan pembelian, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Al-Imran/3:159)

