

BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Analisis Deskriptif

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berikut ini:

4.1.1.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	30	16,7%
2	Perempuan	150	83,3%
	Total	180	

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 180 total responden, 83,3% adalah perempuan dan 16,7% laki-laki. Ini setara dengan 30 laki-laki dan 150 perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 22 Tahun	150	83,3%
2	23 – 27 Tahun	29	16,1%
3	28 – 32 Tahun	1	0,6%
4	>33 Tahun	0	0,0%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 180 responden, 83,3%, atau 150 orang, berusia antara 18 dan 22 tahun. Sebagai perbandingan, 16,1%, atau 29 orang, berada dalam kelompok usia 23-27 tahun, dan 0,6%, atau 1 orang, berada dalam kelompok usia 28-32 tahun. Di sisi lain, merek Skintific Skincare sama sekali tidak terdengar di antara mereka yang berusia 33 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk Skintific di Berlian Indah Samarinda adalah orang dewasa muda (antara usia 18 dan 22 tahun).

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	115	63,9%
2	PNS	5	2,8%
3	Wirausaha	10	5,6%
4	Pegawai Swasta	30	16,7%
5	Lainya	20	11%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Mayoritas dari 180 responden, atau 68,9% atau 115 orang, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa paruh waktu, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.3** Sebanyak lima orang, atau 2,8%, bekerja untuk pemerintah. Sebanyak 5,6%, atau 10 orang, bekerja sebagai wiraswasta. Tiga puluh orang (17,7%) bekerja untuk perusahaan swasta. Selain itu, dua puluh orang, atau sebelas persen, memiliki pekerjaan yang berbeda. Barang-barang skintific yang dijual di Berlian Indah Samarinda sebagian besar dibeli oleh pelajar.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

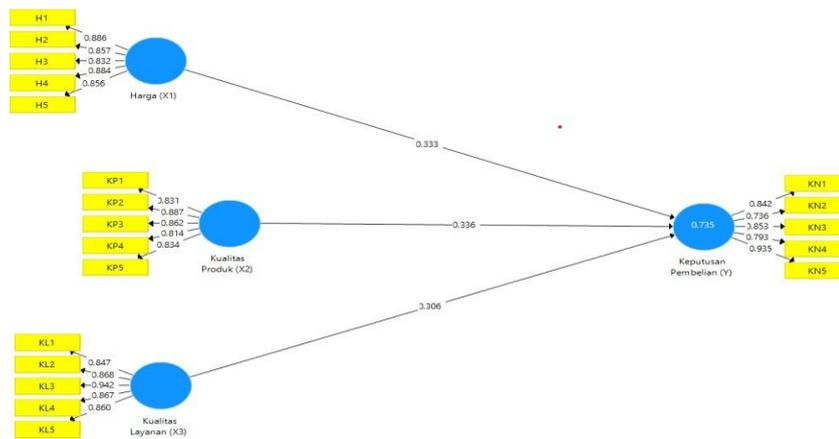
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 Juta	47	26,1%
2	1 Juta – 3 Juta	83	46,1%
3	4 – 6 Juta	14	7,8%
4	>7 Juta	36	20%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perawatan kulit Skintific di Berlian Indah Samarinda berpenghasilan lebih dari 180 persen dari pendapatan bulanan. Setidaknya 47 orang, atau 26,1% dari total keseluruhan, memiliki pendapatan di bawah 1 juta rupiah. Sementara 46,1%, atau 83 orang, termasuk dalam kelompok pendapatan 1-3 juta, 7,8%, atau 14 orang, termasuk dalam kelompok pendapatan 4-6 juta. Ditambah lagi, 36 orang, atau 20%, yang berpenghasilan lebih dari 7 juta. Dari statistik tersebut, jelas terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok pendapatan 1 juta hingga 3 juta.

4.1.2 Model Pengukuran *Outer Model*



Gambar 4.1 *Outer Model*

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Sering disebut sebagai “*Outer Relation*” atau “*Measurement Model*”, model luar merinci hubungan antara variabel laten dan setiap blok indikator. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, dan uji multikolinieritas merupakan bagian dari pengujian model pengukuran top-down (*outer model*) yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Putri & Silitonga, 2022).

4.1.2.1 Uji Realibilitas Konstruk

Salah satu cara untuk menentukan seberapa handal suatu alat ukur adalah dengan melakukan uji reliabilitas konstruk. Data pada setiap indikator reliabel dan tepat karena semua konstruk model memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 (Putri & Silitonga, 2022).

Tabel 4.5 Reabilitas Konstruk dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga (X1)	0,915	0,936	0,745
Kualitas Produk (X2)	0,901	0,926	0,716
Kualitas Layanan (X3)	0,925	0,944	0,770
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,919	0,696

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.5** semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7. Reliabilitas setiap variabel sangat baik, seperti yang dapat ditunjukkan.

4.1.2.2 Uji Validitas Konvergen

Nilai untuk *outer loading* atau faktor loading dihasilkan dengan menggunakan *convergent validity*. Dalam kebanyakan kasus, agar sebuah indikator dianggap valid untuk *convergent validity*, nilai *outer loading* harus lebih tinggi dari 0,5 (Putri & Silitonga, 2022). Untuk melihat nilai *outer loading* dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada indikasi berikut ini:

Tabel 4.6 Data hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Valid
Harga (X1)	H1	0,886	Valid
	H2	0,857	Valid
	H3	0,832	Valid
	H4	0,884	Valid
	H5	0,856	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,831	Valid
	KP2	0,887	Valid
	KP3	0,862	Valid
	KP4	0,814	Valid
	KP5	0,834	Valid
Kualitas Layanan (X3)	KL1	0,847	Valid
	KL2	0,868	Valid
	KL3	0,942	Valid
	KL4	0,867	Valid
	KL5	0,860	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KN1	0,842	Valid
	KN2	0,736	Valid
	KN3	0,853	Valid
	KN4	0,793	Valid
	KN5	0,953	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.6** semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa data tersebut valid dan sesuai untuk tujuan penelitian. Untuk melanjutkan analisis data, hal ini menegaskan bahwa semua indikator variabel memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten (Putri & Silitonga, 2022).

4.1.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Sebuah indikator dianggap memiliki validitas diskriminan dalam uji validitas diskriminan *cross-loading* jika nilai *cross-loading*-nya lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada variabel lain (Putri & Silitonga, 2022). Berikut adalah beberapa contoh di mana data dari indikator yang berbeda dimuat ke dalam satu sama lain:

Tabel 4.7 *Cross Loading*

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0,886	0,560	0,542	0,682
H2	0,857	0,565	0,542	0,582
H3	0,832	0,589	0,445	0,672
H4	0,884	0,513	0,610	0,593
H5	0,856	0,676	0,595	0,704
KP1	0,627	0,831	0,486	0,653
KP2	0,574	0,887	0,570	0,639
KP3	0,570	0,862	0,558	0,614
KP4	0,553	0,814	0,648	0,658
KP5	0,536	0,834	0,569	0,671
KL1	0,557	0,591	0,847	0,637
KL2	0,550	0,512	0,868	0,562
KL3	0,561	0,642	0,942	0,696
KL4	0,581	0,579	0,867	0,672
KL5	0,527	0,605	0,860	0,672
KN1	0,745	0,616	0,653	0,842
KN2	0,500	0,692	0,593	0,736
KN3	0,610	0,706	0,607	0,853
KN4	0,599	0,484	0,606	0,793
KN5	0,673	0,685	0,634	0,935

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.7** menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk faktor-faktor survei lainnya bervariasi di semua variabel. Variabel-variabel ini jelas membedakan dengan baik satu sama lain, menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Salah satu cara untuk meningkatkan validitas diskriminan adalah dengan menggunakan pendekatan *Average Variance Extracted* (AVE). Setiap variabel indikator harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk mendapatkan model yang memuaskan, sesuai dengan kriteria AVE. Kemampuan indikator-indikator dalam menjelaskan varians dari konstruk yang diukurnya itulah yang dinilai oleh AVE. Nilai indikator relatif terhadap konstruk meningkat seiring dengan meningkatnya AVE (Putri & Silitonga, 2022). Berikut ini adalah nilai AVE dari penelitian ini:

Tabel 4.8 Data AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,745
Kualitas Produk (X2)	0,716
Kualitas Layanan (X3)	0,770
Keputusan Pembelian (Y)	0,696

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.8** Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih besar dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua data variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.9 Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria HTMT

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)				
Kualitas Produk (X2)	0,741		0,731	0,854
Kualitas Layanan (X3)	0,689			0,816
Keputusan Pembelian (Y)	0,828			

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan data **Tabel 4.9** Temuan evaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Metode ini digunakan untuk menilai kemampuan konstruk model pengukuran untuk dibedakan satu sama lain. Di bawah 0,9 adalah nilai HTMT yang diharapkan. Berdasarkan nilai HTMT pada **Tabel 4.9** yang kurang dari 0.9, maka seluruh konstruk model penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat.

4.1.2.4 Uji Multikolinieritas Konstruk

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan seberapa baik variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Dapat dilihat hubungan antara variabel-variabel ini dalam tabel berikut:

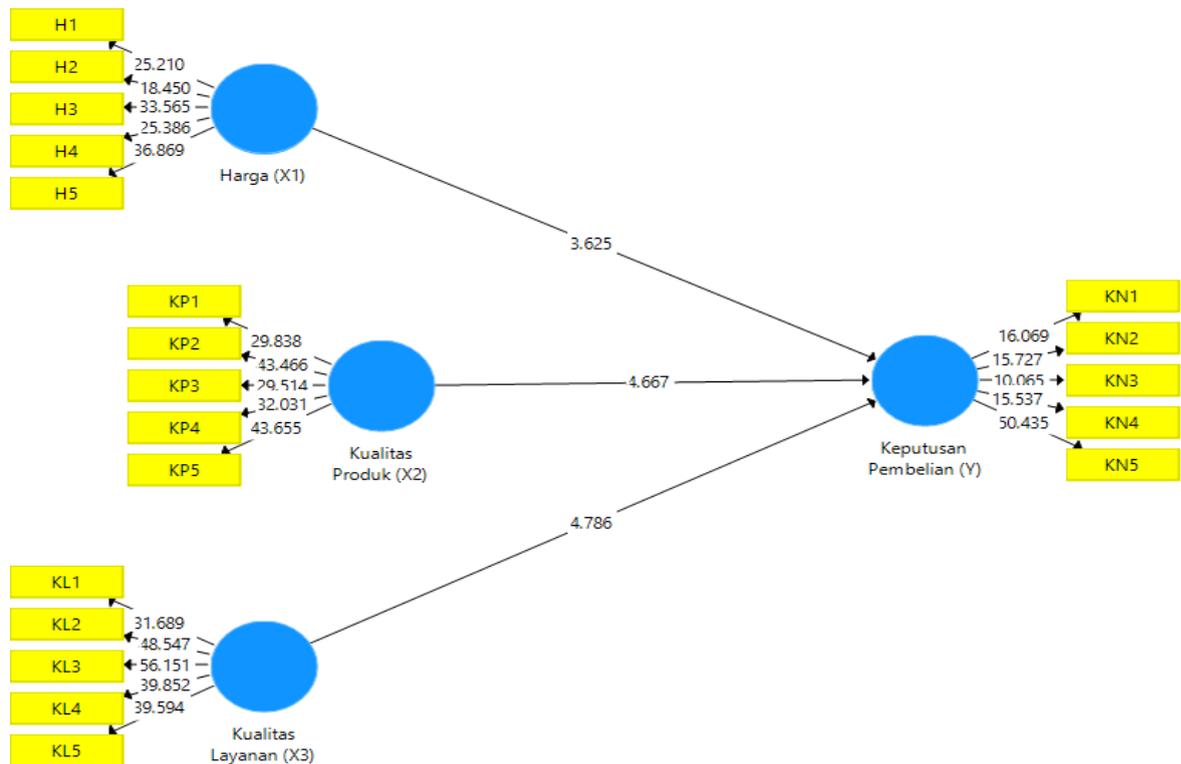
Tabel 4.10 Data Inner VIF

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)				2,065
Kualitas Produk (X2)				2,250
Kualitas Layanan (X3)				2,035
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.10** Tidak ada masalah besar dengan multikolinieritas, karena setiap konstruk memiliki hubungan yang moderat satu sama lain, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 5.

4.1.3 Model Pengukuran *Inner Model*



Gambar 4.2 *Inner Model*

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten adalah *inner model*, sebuah model struktural. Untuk menentukan apakah dua hubungan kausalitas ada, pendekatan bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik (Halim & Hamzah, 2020).

4.1.3.1 Data *R-Square*

Seberapa baik variabel-variabel independen dalam suatu model dalam menjelaskan variabel dependen (endogen) dikuantifikasikan oleh nilai *R-Square* (R^2). Kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam menjelaskan data sebanding dengan nilai *R-square*. Informasi berikut ini diperoleh dari nilai R^2 yang dihasilkan oleh program komputer PLS 3.0:

Tabel 4.11 Data R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,734

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,739. Nilai antara nol dan satu adalah koefisien determinasi dikenal sebagai *R-Square* atau R^2 . Ketika nilai R^2 rendah, berarti variabel-variabel bebas hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 berada di sekitar angka 1, berarti faktor-faktor independen hampir seluruhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa model tersebut memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* cukup tinggi (Manurung & Haryanto, 2015).

4.1.3.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan data yang telah diolah untuk menguji hipotesis. Ketika nilai p-value kurang dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel yang sesuai, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan. Hipotesis yang diajukan dapat dievaluasi dengan lebih baik dengan bantuan tabel ini (Putri & Silitonga, 2022).

Tabel 4.12 Data Hipotesis

No	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	Harga (X1)	0,238	3,625	0,000	Diterima
2	Kualitas Produk (X2)	0,347	4,667	0,000	Diterima
3	Kualitas Layanan (X3)	0,363	4,786	0,000	Diterima

Berdasarkan **Tabel 4.12** satu variabel dari tiga hipotesis belum terverifikasi, sedangkan dua variabel telah terbukti. Berikut adalah hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Koefisien jalur sebesar 0,238 dan T-statistik sebesar 3,625 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96 menunjukkan adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis pertama. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan dalam hipotesis pertama, maka hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, dan dengan demikian hipotesis tersebut dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Koefisien jalur sebesar 0,347 dan T-statistik sebesar 4,667, yang keduanya lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,96, mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis kedua. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan sebagai hipotesis kedua, maka hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, sehingga hipotesis tersebut diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya korelasi antara kualitas layanan dan keputusan pembelian; koefisien jalur sebesar 0,363 dan T-statistik sebesar 4,786, yang mana keduanya lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” adalah hipotesis ketiga, dan hasil penelitian ini mendukungnya. Hasilnya, kami menerima hipotesis ketiga.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Telah ditunjukkan melalui penelitian bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika harganya masuk akal dan kualitasnya bagus. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan bahkan dapat kembali ke toko tersebut. Pelanggan mungkin ragu untuk melakukan pembelian lagi di toko tersebut jika harga tidak sesuai dengan hasil studi pasar konsumen (Arlin & Imantoro, 2021). Seseorang dapat berasumsi bahwa ketika ia membeli, mereka memikirkan berapa harga sesuatu tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni'mah (2022) menunjukkan bahwa harga barang Skintific memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Aristamia *et al.*, 2024). Disisi lain, Rasyid *et al.* (2017) menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memang mempengaruhi keputusan pelanggan. Kesan pelanggan terhadap kualitas merek Skintific berdampak pada keputusan pembelian mereka di Berlian Indah Samarinda, sehingga mendukung asumsi kedua.

Skintific, seperti yang dinyatakan oleh Fauziah *et al.*, (2024), mengutamakan kualitas produk dengan menawarkan produk unggulan yang dibuat dengan bahan-bahan alami yang canggih. Fakta bahwa barang-barang ini dibuat untuk memberikan manfaat yang nyata dan tahan lama adalah hal yang membuat orang ingin membelinya. Sederhananya, konsumen lebih cenderung membeli produk Skintific jika mereka menganggapnya menyenangkan. Sebagian besar mengasumsikan bahwa ketika konsumen berbelanja, mereka mempertimbangkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Efendi (2023) tentang barang-barang Skintific menemukan hubungan yang substansial antara kualitas produk dan pilihan konsumen. Di sisi lain, Ni'mah (2022) tidak menemukan hubungan antara kualitas produk Skintific dengan belanja konsumen, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, sesuai dengan penelitian. Hipotesis ketiga, bahwa pendapat konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima di Berlian Indah Samarinda secara signifikan dan baik mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek Skintifi.

Pelanggan yang menerima layanan yang sangat baik dari Berlian Indah Samarinda lebih cenderung untuk membeli produk Skintific, menurut survei ini. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang secara aktif mencari masukan dari mereka dan berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Stephani & Nashar, 2020). Pelanggan mempertimbangkan kualitas layanan saat membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani (2016), yang sebelumnya

menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, Nopita (2016) menemukan tidak ada hubungan antara kualitas layanan dan pengeluaran konsumen, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.