

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung berjumlah 110 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	110	100,0
Total	110	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Laki-laki, yaitu sebanyak 110 atau 100,0%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 22 Tahun	47	42.7
23 – 27 Tahun	22	20.0
28 – 32 Tahun	9	8.2
33 – 37 Tahun	32	29.1
Total	110	100.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 18-22 tahun, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi

responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau 42,7%. (Lampiran 3)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	30.0 %
Wiraswasta	5	4.5 %
BUMD	16	14.5 %
PNS/Pegawai BUMN	13	11.8 %
Bpk RT	10	9.1 %
Freelancer	19	17.3 %
Pegawai Swasta	14	12.7 %
Total	110	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 33 Responden atau 30,3%. (Lampiran 3)

1.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Pond's Men

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Pond's Men

Pembelian Produk Pond's Men dalam 1 bulan	Frekuensi	Persentase
2 x	52	47.3 %
2-4 x	44	40.0 %
> 5 x	14	12.7 %
Total	110	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pembelian Produk Pond's Men dalam 1 bulan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada pembelian 2x dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 52 Responden, artinya konsumen

yang yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Pada pembelian 2x dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 52 Responden atau 47,3%. (Lampiran 3)

4.1.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Online Consumer Review Pond's Men

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan
Online Consumer Review Pond's Men

Online Consumer Review Pond's Men	Frekuensi	Persentase
1 x	69	62.7 %
2-3 x	41	37.3 %
Total	110	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.5 karakter responden berdasarkan Dalam 6 bulan terakhir pernah melihat *online consumer review* Pond's Men di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Dalam 6 bulan terakhir pernah melihat online consumer review Pond's Men sebanyak 1x Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Dalam 6 bulan terakhir pernah melihat online consumer review Pond's Men yaitu sebanyak 69 Responden atau 62,7%. (Lampiran 3)

4.1.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000	64	58.2 %
Rp. 1.100.000- Rp. 2.000.000	16	14.5 %
Rp. 2.100.000- Rp. 3.000.000	30	27.3 %
Total	110	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.6 karakter responden berdasarkan Pendapatan Perbulan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada pendapatan perbulan Rp.

1.000.000 sebanyak 64 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen dengan pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 64 Responden atau 52,8%. (Lampiran 3)

4.1.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan

Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 100.000	67	60.9 %
Rp. 100.000- Rp. 300.000	41	37.3 %
Rp. 300.000-Rp. 600.000	2	1.8
Total	110	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel 4.7 karakter responden berdasarkan Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan <Rp.100.000 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk Pond's Men di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Pengeluaran untuk perawatan wajah perbulan sebesar < Rp. 100.000 yaitu sebanyak 67 Responden atau 60,9%. (Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kualitas Produk Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Men di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 110 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk merek Pond's Men menyampaikan informasi produk dengan jelas.	0	0.0	7	6.4	17	15.5	50	45.5	36	32.7
2.	Produk Pond's Men memiliki bahan kandungan alami.	3	2.7	13	11.8	28	25.5	46	41.8	20	18.2
3.	Produk merek Pond's Men aman digunakan karena sudah memiliki ijin dari BPOM	1	0.9	7	6.4	25	22.7	46	41.8	31	28.2
4.	Produk merek Pond's Men memiliki berbagai varian sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	1	0.9	12	10.9	20	18.2	37	33.6	40	36.4
5.	Produk merek Pond's Men tidak mudah rusak dalam periode waktu tertentu	8	7.3	15	13.6	30	27.3	38	34.5	19	17.3
6.	Produk merek Pond's Men menampilkan batas waktu produk dapat digunakan	4	3.6	16	14.5	24	21.8	53	48.2	13	11.8

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Produk merek Pond's Men memiliki berbagai varian sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, sebanyak 40 responden atau 36,4%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu Produk merek Pond's Men tidak mudah rusak dalam periode waktu tertentu, sebanyak 8 responden atau 7,3%. (Lampiran 4)

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Online Consumer Review (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Percaya kepada review yang diberikan konsumen Pond's Men	0	0.0	2	1.8	12	10.9	42	38.2	54	49.1

2.	Saya akan membeli secara online setelah melihat review Pond's Men yang diberikan konsumen sebelumnya	7	6.4	14	12.7	28	25.5	41	37.3	20	18.2
3.	Saya percaya review yang diberikan konsumen Pond's Men pada aplikasi	2	1.8	0	0.0	20	18.2	48	43.6	40	36.4
4.	Review konsumen Pond's Men memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk yang diinginkan	0	0.0	2	1.8	13	11.8	57	51.8	38	34.5
5.	Review dari konsumen berguna bagi konsumen lain	8	7.3	16	14.5	21	19.1	38	34.5	27	24.5
6.	Review Konsumen Pond's Men membantu menentukan pilihan pembelian produk Pond's Men	0	0.0	2	1.8	7	6.4	50	45.5	51	46.4
7.	Review membeikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk	12	10.9	20	18.2	31	28.2	29	26.4	18	16.4
8.	Saya merasa senang mendapat informasi review dari konsumen online	0	0.0	2	1.8	12	10.9	42	38.2	54	49.1
9.	Saya merasa tertarik terhadap produk Pond's Men dengan adanya review yang diberikan konsumen	7	6.4	14	12.7	28	25.5	41	37.3	20	18.2
10.	Saya merasa senang mendapat informasi dari konsumen yang pernah membeli Pond's Men	2	1.8	0	0.0	20	18.2	48	43.6	40	36.4

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 8 yaitu Saya merasa senang mendapat informasi review dari konsumen online, sebanyak 54 responden atau 49,1%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7, Review memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, sebanyak 1 responden atau 10,9%. (Lampiran 4)

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Pond's Men setelah membandingkan dengan sabun muka pria yang lain	8	7.3	10	9.1	29	26.4	32	29.1	31	28.2

2.	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Pond's Men	4	3.6	9	8.2	22	20.0	55	50.0	20	18.2
3.	Saya memutuskan untuk membeli Sabun muka pria merek Pond's Men	2	1.8	9	8.2	17	15.5	49	44.5	33	30.0
4.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk sabun muka Pond's Men	2	1.8	15	13.6	19	17.3	49	44.5	25	22.7
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Pond's Men berdasarkan kebutuhan	1	.9	14	12.7	19	17.3	43	39.1	33	30.0
6.	Informasi yang diberikan tentang produk sabun muka Pond's Men sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	5	4.5	9	8.2	23	20.9	41	37.3	32	29.1
7.	Saya mendapat informasi tentang Pond's Men dari orang lain	3	2.7	9	8.2	24	21.8	57	51.8	17	15.5
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk Pond's Men berdasarkan pengalaman orang lain	2	1.8	6	5.5	27	24.5	41	37.3	34	30.9

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 8 yaitu Saya memutuskan untuk membeli produk Pond's Men berdasarkan pengalaman orang lain, sebanyak 34 responden atau 43,3%. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Saya memutuskan untuk membeli produk Pond's Men setelah membandingkan dengan sabun muka pria yang lain, sebanyak 8 responden atau 7,3%. (Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang di uji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujian nya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,697	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,687	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,777	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,580	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,762	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,605	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,777 dan paling rendah 0,580. Dengan demikian seluruh item Kualitas Produk dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner Online Consumer Review (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,628	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,600	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,351	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,356	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,397	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,628	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,587	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,709	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Online Consumer Review (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan

mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,709 dan paling rendah 0,351. Dengan demikian seluruh item *Online Consumer Review* dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,582	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,670	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,675	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,606	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,722	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,324	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,294	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,468	0,185	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Bei Sumber : Data diolah pada tahun 2024 litas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,7222 dan paling rendah 0,294. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 5)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.13 ketentuan reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,770	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Online Consumer Review</i>	0,716	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,656	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,770 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel *Online Consumer Review* (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,716 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,656 yang artinya tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 6)

4.3 Uji Normalitas

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0.131	0,05	Sig>alpha	Normal
<i>Online Consumer Review</i>	0.086	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0.189	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel Kualitas Produk sebesar $0,131 > 0,05$, Variabel *Online Consumer Review* sebesar $0,086 > 0,05$ Variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,189 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

4.3 Uji Linieritas

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nyai sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,250	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,754	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2024

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,250 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Online Consumer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,754 lebih besar dari 0,05 yang

berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa variabel berbentuk linier. (Lampiran 8)

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,908	1,101	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Online Consumer Review</i>	0,908	1,101	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk, dan *Online Consumer Review* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

1.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	12,795
Kualitas Produk	0,441

<i>Online Consumer Review</i>	0,192
-------------------------------	-------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 12,795 + 0,441 X1 + 0,192 X2$$

a. Koefisien konstanta(Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,795 satu satuan jika jumlah variabel Kualitas Produk, dan *Online Consumer Review* tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Jika jumlah Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,441 satu satuan.

c. Koefisien *Online Consumer Review* (X2)

Jika jumlah *Online Consumer Review* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,192 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,441. (Lampiran 9)

Tabel 4.20

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kualitas Produk dan <i>Online Consumer Review</i>	0,514 ^a	0,264

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R (Korelasi) sebesar 0,514 artinya variabel Kualitas Produk (X1), dan *Online Consumer Review* (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah

hubungan antara Kualitas Produk (X1), *Online Consumer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika Kualitas Produk (X1) *Online Consumer Review* (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 10)

1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,000	0,05	Sig<alpha	5,543	1,659	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak
<i>Online Consumer Review</i>	0,000	0,05	Sig<alpha	3,755	1,659	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,543 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=110-2=108) adalah 1,659 jadi t_{hitung} (5,543) > t_{tabel} (1,659) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pond's Men Bandar Lampung. (Lampiran 15)

2. Pengaruh *Online Consumer Review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada variabel *Online Consumer Review* (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,755 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=110-2=108) adalah 1,659 jadi t_{hitung} (3,755) > t_{tabel} (1,659) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Online Consumer Review* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Pond's Men Bandar Lampung. (Lampiran 15)

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21

Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk dan <i>Online Consumer Review</i>	19,221	3,08	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	$Sig < \alpha$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), dan *Online Consumer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X1, X2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 110. Jadi derajat kebebasan pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $110 - 3 = 107$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,08 dan f_{hitung} 19,221.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 19,221 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Produk (X1), dan *Online Consumer Review* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pond's Men Bandar Lampung. (Lampiran 12)

1.6 Pembahasan

1.6.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pond's Men Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,543 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk.

Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Khoirunnisa (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Pond's.

4.6.2 Pembahasan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sehingga semakin baik *Online Consumer Review* Konsumen Pond's maka akan meningkatkan keputusan Pembelian Pond's Men Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,755 *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010). *Online Consumer*

Reviews (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Konsep *Online Consumer Review* terdiri dari Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise. Attractiveness adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers. Selanjutnya trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya. Penelitian ini didukung oleh Ananda dan Wandebori (2016) yang menyatakan jika sugesti yang di berikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau memberikan penilaian tinggi pada Lazada itu berarti akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.6.3 Pembahasan Kualitas Produk dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Produk dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pond's Men Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai f hitung Keputusan Pembelian sebesar 19,221.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui

memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk.

Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. *Online customer review* positif memiliki pengaruh yang lebih besar pada pelanggan karena meningkatkan persepsi positif suatu merk atau produk. *Online customer review* positif juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kesediaan konsumen untuk menerima informasi dari sebuah review *online* konsumen lain dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap kelebihan produk. Semakin sering konsumen menerima *online customer review*, maka semakin kuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk atau brand image dibentuk oleh pengalaman konsumen setelah membeli atau informasi terhadap produk Merek dengan citra yang tergolong baik oleh konsumen memungkinkan akan dilakukannya pembelian ulang. Tjiptono (2016) menjelaskan hal itu sebagai gambaran mengenai keyakinan maupun asosiasi konsumennya mengenai sesuatu. Hal ini sesuai dengan temuan Khoirunnisa (2022) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas Produknya. Hal ini menyatakan bahwa dengan Kualitas Produk dengan tergolong kuat, menjadikan konsumennya mempunyai kemungkinan untuk membeli yang menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Ananda dan Wandebori (2016) yang menyatakan jika sugesti yang di berikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau memberikan penilaian tinggi pada Lazada itu berarti akan mempengaruhi keputusan pembelian.