

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini mengambil sampel yaitu konsumen Daviena Skincare Bandar Lampung sebanyak 105 orang. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang telah dilakukan menggunakan *google form* pada bulan Februari 2025, berhasil dikumpulkan kembali jawaban kuesioner yang diisi lengkap sebanyak 105 kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yaitu usia.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen Daviena Skincare Bandar Lampung sebanyak 105 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	14	13,3
20-30 Tahun	90	85,7
> 30 Tahun	1	1.0
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 20 – 30 tahun berjumlah 90 orang atau 85,7 persen, kemudian responden berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 14 orang atau 13,3 persen, sedangkan jumlah terkecil responden berusia > 30 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1,0 persen.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel kepercayaan, reputasi, kualitas produk dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 105 responden adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (Y1)

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban								Jml	Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		TS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	Kesungguhan / ketulusan (<i>Benevolence</i>)										
1	Daviena skincare selalu saya ingat sebagai skincare yang berkualitas	26	24.8	35	33.3	38	36.2	6	5.7	291	2,77
2	Daviena Skincare adalah salah satu brand lokal yang dapat dipercaya karena sudah BPOM	30	28.6	29	37.1	32	30.5	4	3.8	305	2,9
	Kemampuan (<i>Ability</i>)										
3	Saya percaya bahwa Daviena Skincare mampu mengatasi masalah kulit saya	27	26.7	34	32.4	36	34.3	8	7.6	290	2,76
4	Saya percaya bahwa Daviena Skincare mampu bersaing dengan skincare merk lain	30	28.6	38	36.2	27	25.7	10	9.5	298	2,84
	Integritas (<i>Integrity</i>)										
5	Saya yakin Daviena Skincare mampu menyelesaikan keluhan yang saya	25	23.8	38	36.2	34	32.4	8	7.6	290	2,76

	dialami										
6	Daviena Skincare telah sesuai dengan harapan saya	18	17.1	41	39.0	39	37.1	7	6.7	280	2,67
	Willingness to depend										
7	Saya bersedia menggunakan Daviena Skincare disaat banyaknya pilihan merek lain	23	21.9	34	32.4	35	33.3	13	12.4	277	2,64
8	Saya bersedia membeli Daviena Skincare karena kandungan bahan yang aman	24	22.9	38	36.2	37	35.2	6	5.7	290	2,76

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan no 2: Daviena Skincare adalah salah satu brand lokal yang dapat dipercaya karena sudah BPOM sebanyak 30 orang, dan yang terkecil adalah pada pertanyaan nomor 6: Daviena Skincare telah sesuai dengan harapan saya sebanyak 18 orang.

b. Reputasi (X2)

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Reputasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban								Jml	Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		TS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	Nama baik										
1	Daviena Skincare memiliki nama baik di kalangan masyarakat dan memberikan kesan positif kepada konsumen	29	27,6	45	42.9	23	21.9	8	7.6	305	2.9
	Reputasi Pesaing										
2	Daviena Skincare	33	31.4	43	41.0	23	21.9	6	5.7	313	3

	merupakan klinik kecantikan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya										
	Dikenal luas										
3	Daviena Skincare merupakan merek klinik kecantikan yang sudah dikenal	35	33.3	48	45.7	18	17.1	4	3.8	324	3.1
	Kemudahan diingat										
4	Daviena skincare mempunyai reputasi yang baik sehingga mudah diingat	27	25.7	45	42.9	28	26.7	5	4.8	304	2.9

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan no 3: Daviena Skincare merupakan merek klinik kecantikan yang sudah dikenal sebanyak 35 orang, dan yang terkecil adalah pada pertanyaan nomor 4: Daviena skincare mempunyai reputasi yang baik sehingga mudah diingat sebanyak 27 orang.

c. Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Jawaban								Jml	Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		TS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	Daya tahan produk										
1	Produk Daviena Skincare memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama	26	24.8	52	49.5	24	22.9	3	2.9	311	3,0
	Keistimewaan produk										
2	Daviena Skincare membantu	23	21.9	43	41.0	28	26.7	11	10.5	288	2,7

	permasalahan kulit saya										
	Keandalan produk										
3	Saya tidak pernah merasakan kendala dalam penggunaan Daviena Skincare	24	22.9	42	40.0	30	28.6	9	8.6	291	2,8
	Kesesuaian dengan spesifikasi										
4	Produk Daviena Skincare dilengkapi dengan petunjuk penggunaan yang jelas	31	29.5	44	41.9	22	21.9	8	7.6	308	2,9
	Estetika produk										
5	Kemasan produk Daviena Skincare cantik dan menarik	44	41.9	40	38.1	13	12.4	8	7.6	330	3,1

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan no 5: Kemasan produk Daviena Skincare cantik dan menarik sebanyak 44 orang, dan yang terkecil adalah pada pertanyaan nomor 4: Saya tidak pernah merasakan kendala dalam penggunaan Daviena Skincare sebanyak 24 orang.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban								Jml	Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		TS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	Kemantapan pada sebuah produk										
1	Saya membeli	24	22.9	39	37.1	33	31.4	9	8.6	288	2.7

	Daviena Skincare karena merasa cocok										
2	Saya memilih Daviena Skincare karena banyak dibeli oleh orang lain	28	26.7	38	36.2	28	26.7	11	10.5	293	2.8
	Kebiasaan dalam membeli produk										
3	Saya melakukan pembelian Daviena Skincare berulang-ulang atau lebih dari satu kali	28	26.7	32	30.5	30	28.5	15	14.3	283	2.7
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain										
4	Saya membeli Daviena Skincare karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	33	31.4	33	31.4	32	30.5	7	6.7	302	2.9
5	Saya akan menceritakan kesan kepada orang lain karena menggunakan Daviena Skincare	24	22.9	41	39.0	32	30.5	8	7.6	291	2.8
23	Melakukan pembelian ulang										
6	Saya akan melakukan pembelian ulang karena Daviena Skincare sudah menjadi pilihan skincare saya	23	21.9	39	37.1	30	28.6	13	12.4	282	2.7
7	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan Daviena Skincare	25	23.8	41	39.0	25	23.8	14	13.3	287	2.7

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar

pada jawaban sangat setuju pernyataan no 4: Saya membeli Daviena Skincare karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman) sebanyak 33 orang, dan yang terkecil adalah pada pertanyaan nomor 4: Saya akan melakukan pembelian ulang karena Daviena Skincare sudah menjadi pilihan skincare saya sebanyak 24 orang.

4.1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,921	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,907	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,950	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,899	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,933	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,942	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,928	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,925	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kepercayaan (X1), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Dengan demikian seluruh item kepercayaan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Reputasi (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,947	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,929	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,883	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,957	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Reputasi (X2), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r Tabel. Dengan demikian seluruh item reputasi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,889	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,891	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,934	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,812	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kualitas produk (X3), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r Tabel. Dengan demikian seluruh item kualitas produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,893	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,911	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,898	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,885	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,939	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,967	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,940	0,3338	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan keputusan pembelian (Y), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r Tabel. Dengan demikian seluruh item keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 Dan variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan

program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kepercayaan (X1)	0,975	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Reputasi (X2)	0,947	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X3)	0,909	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,975 untuk variabel Kepercayaan (X1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. 0,947 untuk variabel Reputasi (X2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. dan 0,909 untuk variabel Kualitas Produk (X3) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. dan 0,968 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

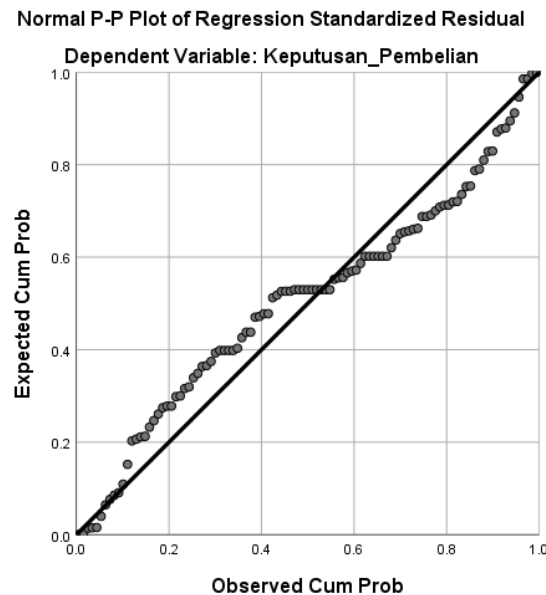
4.1.2 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat masalah asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini:

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat data berdistribusi normal dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot pada scatter plot

berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan Normal probability plot

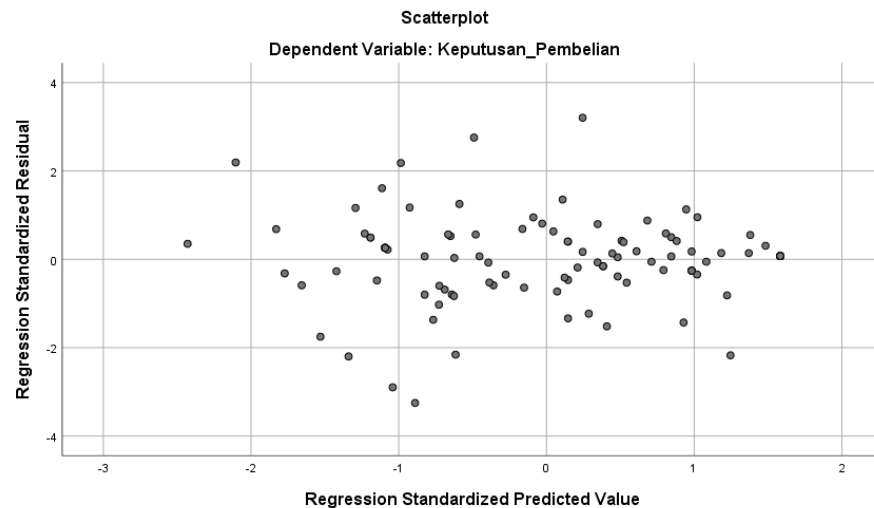


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot

Pada gambar di atas terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan dari residual pada model regresi. Pada pembahasan ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi pada gambar berikut:



Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-1.019	.953		-1.069	.288		
	Kepercayaan	.535	.084	.572	6.403	.000	.187	5.345
	Reputasi	-.198	.167	-.102	-1.185	.239	.203	4.924
	Kualitas_Produk	.745	.160	.467	4.669	.000	.149	6.698

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ untuk variabel kepercayaan, reputasi dan kualitas produk, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel bebas tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolineritas (Ghozali, 2019).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	B	Sig
(Constant)	-1.019	.288
Kepercayaan	.535	.000
Reputasi	-.198	.239
Kualitas_Produk	.745	.000
Sig F	0,000	
R (Korelasi)	0,922	
R Square (Determinasi)	0,849	

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R squares sebesar 0,849 artinya kepercayaan (X1), Reputasi (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan Keputusan pembelian (Y) sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan (X1), Reputasi (X2) dan kualitas produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang sangat tinggi karena nilai R sebesar 0,922 berada pada rentan 0,8000 – 1,0000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,019 + 0,535X_1 - 0,198X_2 + 0,745 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar -1,019 yang berarti bahwa tanpa adanya kepercayaan (X1), Reputasi (X2) dan kualitas produk (X2), maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -1,019 satuan.
2. Koefisien kepercayaan (X1)
Jika kepercayaan (X1) naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,535 satu satuan.
3. Koefisien Reputasi (X2)
Jika Reputasi (X2) naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,198 satu satuan
4. Koefisien kualitas produk (X3)
Jika kualitas produk (X3) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,745 satu satuan

4.4 Hasil Uji Hipotesis Secara parsial (Uji T)

Uji T parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	6,403	1,660	0,000	T Hitung > T Tabel Sig < α 0,05	Ho ditolak

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas T Tabel dengan nilai (1,660) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai T Hitung > T Tabel maka Ho ditolak, menerima H_1
2. Jika nilai T Hitung < T Tabel maka Ho diterima, menolak H_1
3. Sig < 0,05, Ho ditolak, menerima H_1
4. Sig > 0,05, Ho diterima, menolak H_1

5. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan bahwa nilai T hitung $6,403 > T$ tabel 1,66 dan sig $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Kesimpulannya Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare.

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

H_1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

2. Pengaruh Reputasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) Pengaruh Reputasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kondisi	Keterangan
Reputasi terhadap keputusan pembelian	-1.185	1,660	0,239	T Hitung < T Tabel Sig > α 0,05	H_0 diterima

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas T Tabel dengan nilai (1,660) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai T Hitung $> T$ Tabel maka H_0 ditolak, menerima H_2
2. Jika nilai T Hitung $< T$ Tabel maka H_0 diterima, menolak H_2
3. Sig $< 0,05$, H_0 ditolak, menerima H_2
4. Sig $> 0,05$, H_0 diterima, menolak H_2
5. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan bahwa nilai T hitung $-1,185 < T$ tabel 1,66 dan sig $0,239 > 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan menolak H_2 . Kesimpulannya reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare.

H_0 : Reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

H_2 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) Pengaruh Reputasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kondisi	Keterangan
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	4,669	1,660	0,000	T Hitung > T Tabel Sig < α 0,05	H_0 ditolak

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas T Tabel dengan nilai (1,660) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai T Hitung > T Tabel maka H_0 ditolak, menerima H_2
2. Jika nilai T Hitung < T Tabel maka H_0 diterima, menolak H_2
3. Sig < 0,05, H_0 ditolak, menerima H_2
4. Sig > 0,05, H_0 diterima, menolak H_2
5. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan bahwa nilai T hitung 4,669 > T tabel 1,66 dan sig 0,000 < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak dan menerima H_3 . Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare.

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

4.5 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara kepercayaan (X1), Reputasi (X2) dan

kualitas produk (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Ho : kepercayaan, reputasi dan kualitas produk, tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

Ha : kepercayaan, reputasi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare

Dengan kriteria :

1. Jika nilai F hitung > F Tabel maka Ho ditolak, Ha diterima
2. Jika nilai F hitung < F Tabel maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	189,651	2,696	F Hitung > F Tabel	Berpengaruh

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dengan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai F hitung yaitu $274,271 > 3,09$ dengan $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kepercayaan, reputasi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar Konsumen Daviena Skincare Bandar Lampung dengan range umur 20 – 30 Tahun.

4.6.1 Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2021:312).

Menurut penelitian terdahulu, menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai Thitung 3.391 dan T tabel sebesar 1,661 dan nilai ($\text{sig}=0,000<0,05$). Sehingga H_a di terima H_o ditolak (Fajri dkk, 2022). Reputasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai Thitung 12.838 > dan T tabel sebesar 1,661 dan nilai ($\text{sig}=0,000<0,05$). Sehingga H_a di terima H_o ditolak (Fajri dkk, 2022).

4.6.2 Reputasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adanya pengaruh antara reputasi terhadap Keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:49) reputasi atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Reputasi adalah penilaian publik tentang suatu produk, merek maupun jasa yang di keluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada didalam perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fajri dkk, (2022) menunjukkan reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang.

4.6.3 Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Mulyadi et al., 2015) kualitas produk mencakup

segala hal yang ditawarkan kepada khalayak pasar guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen dalam memilih dan membelinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fetrisen & Aziz (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Achmad & Fikriyah (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Kepercayaan (X1), Reputasi (X2) dan kualitas produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adanya pengaruh antara kepercayaan, reputasi dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh Johanes (2023) yang menunjukkan ada pengaruh reputasi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sri Indah Mandiri Batam. Dan penelitian Fajri dkk, (2022) menunjukkan reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat Kota Padang.