

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang telah diperoleh secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut adalah deskripsi data yang digunakan dalam pengujian ini

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden, Usia Responden dan Tempat Tinggal Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

**Tabel 4. 1**

**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia   | Jumlah | Persentase |
|----|--------|--------|------------|
| 1  | 17-25  | 77     | 40.5%      |
| 2  | 26-35  | 88     | 46.3%      |
| 3  | 36-45  | 22     | 11,6%      |
| 4  | 46-55  | 3      | 1.6%       |
|    | Jumlah | 190    | 100%       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Usia pada table 4.1 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden usia 26-35 dengan frekuensi sebanyak 88 responden atau presentase 46.3%

**Tabel 4. 2**  
**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1  | Laki-laki     | 35     | 18.4%      |
| 2  | Perempuan     | 155    | 81.6%      |
|    | Jumlah        | 190    | 100%       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada table 4.2 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin , didominasi dengan responden Perempuan dengan frekuensi sebanyak 155 responden atau presentase 81,6%.

**Tabel 4. 3**  
**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

| NO | Provinsi         | Jumlah | Persentase |
|----|------------------|--------|------------|
| 1  | DKI Jakarta      | 19     | 10,0%      |
| 2  | Jawa Barat       | 17     | 8,9%       |
| 3  | Jawa Tengah      | 32     | 16,8%      |
| 4  | Jawa Timur       | 16     | 8,4%       |
| 5  | Sumatra Utara    | 19     | 10,0%      |
| 6  | Sumatra Selatan  | 6      | 3,2%       |
| 7  | Lampung          | 56     | 30,5%      |
| 8  | Kalimantan Timur | 6      | 3,2%       |
| 9  | Kalimantan Barat | 6      | 3,2%       |
| 10 | Sulawesi Selatan | 8      | 4,2%       |
| 11 | Sulawesi Utara   | 3      | 1,6%       |
|    | Jumlah           | 190    | 100%       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan responden karakteristik tempat tinggal pada table 4.3 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal, didominasi dengan responden (Lampung) dengan frekuensi sebanyak 56 responden atau presentase 30,5%

**Tabel 4. 4**

**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan           | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1  | Wirausaha           | 22     | 11,6%      |
| 2  | Mahasiswa           | 47     | 24,7%      |
| 3  | Karyawan BUMN       | 16     | 8,4%       |
| 4  | Pegawai Swasta      | 34     | 17,9%      |
| 5  | Wiraswasta          | 26     | 13,7%      |
| 6  | Ibu rumah tangga    | 15     | 7,9%       |
| 7  | Pegawai Negri Sipil | 15     | 7,9%       |
| 8  | Pelajar             | 4      | 2,1%       |
| 9  | Guru                | 9      | 5,4%       |
|    | Jumlah              | 190    | 100%       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan pada table 4.3 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, didominasi dengan responden Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 437 responden atau presentase 24,4%.

**Tabel 4. 5**

**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

| No | Pengeluaran              | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------------|--------|------------|
| 1  | <Rp.500.000              | 2      | 2,6%       |
| 2  | Rp. 500.000 - Rp.1000.00 | 24     | 12,6%      |
| 3  | Rp.1000.000 - 2000.000   | 63     | 33,2%      |
| 4  | >Rp.2000.000             | 99     | 51,6%      |

|  |        |     |      |
|--|--------|-----|------|
|  | Jumlah | 190 | 100% |
|--|--------|-----|------|

Sumber Data di olah tahun 2025.

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran pada table 4.5 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran, didominas dengan pengeluaran >Rp.2000.000 dengan frekuensi sebanyak 99 responden atau presentase 51.6 %

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan**

| No | Penggunaan         | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------|--------|------------|
| 1  | Sedang Menggunakan | 137    | 72,1%      |
| 2  | Pernah Menggunakan | 53     | 27,9%      |
|    | Jumlah             | 190    | 100%       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Penggunaan pada table 4.6 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Penggunaan didominasi oleh pengguna yang sedang menggunakan produk Daviena dengan frekuensi sebanyak 137 responden atau presentase 72,1%.

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Di Gunakan**

| No | Jenis Produk                   | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------------------|--------|------------|
| 1  | Cushion                        | 17     | 8,9%       |
| 2  | HB Dosting Body Lation         | 15     | 7,9%       |
| 3  | Day Cream & Night Cream Series | 5      | 2,6%       |
| 4  | Paket Gold Series              | 16     | 8,4%       |
| 5  | Day Cream Ultimed Soft Beige   | 8      | 4,5%       |
| 6  | Packet Acne Series             | 14     | 7,4%       |
| 7  | Toner                          | 15     | 7,9%       |

|        |                               |     |       |
|--------|-------------------------------|-----|-------|
| 8      | Serum Brightening             | 6   | 3,2%  |
| 9      | Paket Whitening               | 11  | 5,8%  |
| 10     | Face Wash                     | 19  | 10,0% |
| 11     | Lip Serum                     | 12  | 6,3%  |
| 12     | Retinol Booster Sleeping Mask | 21  | 11,1% |
| 13     | Creamide Essential Moist      | 12  | 6,3%  |
| 14     | Collagen Colaglow             | 12  | 6,3%  |
| 15     | monlige                       | 7   | 3,7%  |
| Jumlah |                               | 190 | 100%  |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Produk yang di gunakan table 4.7 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Produk yang banyak di gunakan didominasi oleh produk (Retinol Booster Sleeping Mask) dengan frekuensi sebanyak 21 responden atau presentase 11,1% hasil karakteristik ini sesuai dengan yang di klaim pertama kali oleh dokter detektif.

**Tabel 4.8**

**Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)**

| No. | Pernyataan                                                       | Jawaban |      |       |      |      |      |        |      |         |     | Total |
|-----|------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|------|------|--------|------|---------|-----|-------|
|     |                                                                  | SS (5)  |      | S (4) |      | N(3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |       |
|     |                                                                  | F       | %    | F     | %    | F    | %    | F      | %    | F       | %   |       |
| 1   | Produk Daviena di anggap sebagai merek yang terkenal             | 64      | 33,7 | 99    | 52,1 | 15   | 7,9  | 11     | 5,8  | 1       | 0,5 | 784   |
| 2   | Produk Daviena mampu menarik perhatian saya sebagai pembeli.     | 40      | 21,1 | 110   | 57,9 | 22   | 11,6 | 16     | 8,4  | 2       | 1,1 | 740   |
| 3   | Daviena menawarkan berbagai varian produk yang menarik bagi saya | 53      | 27,9 | 77    | 40,5 | 32   | 16,8 | 23     | 12,1 | 5       | 2,6 | 720   |
| 4   | Produk Daviena memiliki kualitas produk yang baik                | 34      | 17,9 | 57    | 30,0 | 62   | 32,6 | 30     | 15,8 | 7       | 3,7 | 639   |

|   |                                                                            |    |      |    |      |    |      |    |      |    |      |     |
|---|----------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|
| 5 | Harga produk Daviena tergolong kompetitif dibandingkan dengan merek lain   | 33 | 17,4 | 47 | 24,7 | 42 | 22,1 | 49 | 25,8 | 19 | 10,0 | 596 |
| 6 | Kemasan produk Daviena tampak unik dan menarik                             | 52 | 27,4 | 79 | 41,6 | 46 | 24,2 | 13 | 6,8  | 0  | 0,0  | 740 |
| 7 | Aroma Produk Daviena Memiliki Ciri Khas Yang Membedakannya Dari Merek Lain | 34 | 17,9 | 63 | 33,2 | 39 | 20,5 | 46 | 24,2 | 8  | 4,2  | 639 |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1) yang di gunakan table 4.8 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik didominasi oleh Variabel pernyataan X1P1 dengan total poin tertinggi sebanyak 784 point.

**Tabel 4.9**

**Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

| No. | Pernyataan                                                                                | Jawaban |      |       |      |      |      |        |      |         |      | Total |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|------|------|--------|------|---------|------|-------|
|     |                                                                                           | SS (5)  |      | S (4) |      | N(3) |      | TS (2) |      | STS (1) |      |       |
|     |                                                                                           | F       | %    | F     | %    | F    | %    | F      | %    | F       | %    |       |
| 1   | Produk Daviena dapat di percaya untuk di gunakan dalam jangka panjang                     | 33      | 17,4 | 52    | 27,4 | 53   | 27,9 | 49     | 25,8 | 3       | 1,6  | 633   |
| 2   | Produk Daviena produk yang selalu dapat saya andalkan                                     | 46      | 24,2 | 48    | 25,3 | 22   | 11,6 | 43     | 22,6 | 31      | 16,3 | 620   |
| 3   | Informasi yang di berikan oleh Daviena mengenai produk mereka selalu transparan dan jujur | 39      | 20,5 | 46    | 24,2 | 49   | 25,8 | 48     | 25,3 | 8       | 4,2  | 630   |
| 4   | Produk Daviena aman di gunakan karena terjamin kualitas dan keamanannya                   | 50      | 26,3 | 58    | 30,5 | 39   | 20,5 | 24     | 12,6 | 19      | 10,0 | 666   |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel

Kepercayaan Merek (X2) yang di gunakan table 4.9 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik didominasi oleh Variabel pernyataan ( X2P4) dengan total poin tertinggi sebanka 666 point.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Responden Variabel Persepsi Nilai (X3)**

| No. | Pernyataan                                                                                                              | Jawaban |      |       |      |      |      |        |      |         |     | Total |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|------|------|--------|------|---------|-----|-------|
|     |                                                                                                                         | SS (5)  |      | S (4) |      | N(3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |       |
|     |                                                                                                                         | F       | %    | F     | %    | F    | %    | F      | %    | F       | %   |       |
| 1   | Produk Daviena terlihat berkualitas tinggi berdasrkan deskripsi karena mencantumkan deskripsi yang tertera pada kemasan | 35      | 18,4 | 93    | 48,9 | 31   | 16,3 | 27     | 14,2 | 4       | 2,1 | 698   |
| 2   | Harga produk Daviena terasa wajar dan sesuai dengan kualitas yang di berikan                                            | 54      | 28,4 | 61    | 32,1 | 29   | 15,3 | 37     | 19,5 | 9       | 4,7 | 684   |
| 3   | Produk Daviena menawarkan variasi kandungan yang memenuhi berbagai kebutuhan                                            | 52      | 27,4 | 70    | 36,8 | 27   | 14,2 | 37     | 19,5 | 4       | 2,1 | 699   |
| 4   | Informasi produk Daviena jelas dan tersedia di berbagai saluran                                                         | 70      | 36,8 | 76    | 40,0 | 17   | 8,9  | 23     | 12,1 | 4       | 2,1 | 755   |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel persepsi nilai (X3) yang di gunakan table 4.10 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik didominasi oleh Variabel pernyataan ( X3P4) dengan total poin tertinggi sebanka 755 point.

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

| No. | Pernyataan                                                                                  | Jawaban |      |       |      |      |      |        |      |         |      | Total |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|------|------|--------|------|---------|------|-------|
|     |                                                                                             | SS (5)  |      | S (4) |      | N(3) |      | TS (2) |      | STS (1) |      |       |
|     |                                                                                             | F       | %    | F     | %    | F    | %    | F      | %    | F       | %    |       |
| 1   | Produk Daviena layak untuk di lakukan pembelian ulang                                       | 33      | 17,4 | 74    | 38,9 | 41   | 21,6 | 40     | 21,1 | 2       | 1,1  | 666   |
| 2   | Produk Daviena layak untuk di rekomendasikan kepada teman atau keluarga                     | 41      | 21,6 | 62    | 32,6 | 40   | 21,1 | 41     | 21,6 | 6       | 3,2  | 661   |
| 3   | Produk Daviena cenderung menjadi pilihan utama di bandingkan dengan produk serupa lainnya   | 50      | 26,3 | 47    | 24,7 | 25   | 13,2 | 33     | 17,4 | 35      | 18,4 | 614   |
| 4   | Saya berminat untuk mencari informasi tentang produk Daviena lainnya ( serum, pelembab dll) | 43      | 22,6 | 91    | 47,9 | 24   | 12,6 | 27     | 14,2 | 5       | 2,6  | 528   |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Minat beli ulang (Y) yang di gunakan table 4.11 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik didominasi oleh Variabel pernyataan ( Y1 ) dengan total poin tertinggi sebanka 666 point.

## **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 diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan



dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0).

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Kuesioner Citra Merek(X1)**

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>rhitung</b> | <b>Rtable</b> | <b>Kondisi</b>   | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,476          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,497          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,469          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 4           | 0,433          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 5           | 0,494          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 6           | 0,615          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 7           | 0,677          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |

Sum  
ber  
Data  
diola  
h  
tahun  
2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas variabel citra merek (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtabel, dimana nilai rhitung paling tinggi yaitu 0,677 dan paling rendah 0,433. Dengan demikian seluruh item pernyataan Citra Merek dinyatakan valid

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Merek (X2)**

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>rhitung</b> | <b>Rtable</b> | <b>Kondisi</b>   | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,532          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,449          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,709          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |

|              |       |       |                          |       |
|--------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| Pernyataan 4 | 0,415 | 0,349 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
|--------------|-------|-------|--------------------------|-------|

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas variabel kepercayaan merek (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan merek . Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,709 dan paling rendah 0,415 . Dengan demikian seluruh item pernyataan kepercayaan merek dinyatakan valid

**Tabel 4. 14**  
**Uji Validitas Kuesioner Persepsi Nilai (X3)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Kondisi                  | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| Pernyataan 1    | 0,477        | 0,349       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 2    | 0,618        | 0,349       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 3    | 0,625        | 0,349       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| Pernyataan 4    | 0,674        | 0,349       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas variabel persepsi nilai (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Persepsi Nilai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,674 dan paling rendah 0,477. Dengan demikian seluruh item pernyataan Persepsi Nilai dinyatakan valid.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)**

| <b>Item Pernyataan</b> | <b>rhitung</b> | <b>rtable</b> | <b>Kondisi</b>   | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|
| Pernyataan 1           | 0,588          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 2           | 0,502          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 3           | 0,608          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |
| Pernyataan 4           | 0,616          | 0,349         | rhitung > rtable | Valid             |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Beli Ulang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtable, dimana nilai rhitung paling tinggi yaitu 0,616 dan paling rendah 0,502. Dengan demikian seluruh item pernyataan Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

#### **4.2.2 Hasil Uji Reabilitas**

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 16**  
**Daftar Interpretasi R**

| <b>Koefisien r</b> | <b>Realibilitas</b> |
|--------------------|---------------------|
| 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       |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.16 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| <b>Variabel</b>   | <b>Koefisien alpha chronbach</b> | <b>Koefisien r</b> | <b>Simpulan</b> |
|-------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| Citra Merek       | 0,838                            | 0,6000-0,7999      | Tinggi          |
| Kepercayaan Merek | 0,877                            | 0,6000-0,7999      | Tinggi          |
| Persepsi Nilai    | 0,716                            | 0,6000-0,7999      | Tinggi          |
| Minat Beli Ulang  | 0,829                            | 0,6000-0,7999      | Tinggi          |

Su  
mbe  
r

data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.17 nilai cronbach's alpha variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,838 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,877 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Persepsi Nilai (X3) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,716 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,829 yang artinya tingkat reliabel tinggi.

### 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. 18**  
**Hasil Uji Normalitas**

| <b>Sig</b>   | <b>Alpha</b> | <b>Kondisi</b>      | <b>Simpulan</b> |
|--------------|--------------|---------------------|-----------------|
| <b>0,101</b> | <b>0,05</b>  | <b>Sig&gt;Alpha</b> | <b>Normal</b>   |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.18, hasil uji normalitas di tunjukan pada nilai Asymp. Sig(2-tailed) diperoleh nilai Sig sebesar  $0,101 > 0,05$ . Maka  $H_0$  di terima dan dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa data residu terdistribusi secara normal.

#### **4.3.2 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 nya sebagai berikut.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| <b>Variabel</b>                            | <b>Sig</b> | <b>Alpha</b> | <b>Kondisi</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------------------------|------------|--------------|----------------|-------------------|
| Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang      | 0,148      | 0,05         | Sig>Alpha      | Linier            |
| Kepercayaan Merekterhadap Minat Beli Ulang | 0,201      | 0,05         | Sig>Alpha      | Linier            |
| PersepiNilai terhadap Minat Beli Ulang     | 0,220      | 0,05         | Sig>Alpha      | Linier            |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,148 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  di terima. Nilai signifikasi untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,201 lebih besar dari 0,05 yang berarti di terima, Nilai signifikasi untuk Persepsi Nilai Merek (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,22 lebih besar dari 0,05 yang berarti di terima.

#### 4.4 Hasil Uji Konsumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Multikolonieritas

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 2.1

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel       | Tolerance | VIF   | Keterangan                     |
|----------------|-----------|-------|--------------------------------|
| Citra Toko     | 0.278     | 3.596 | Bebas gejala multikolieneritas |
| Variasi Produk | 0.302     | 3,312 | Bebas gejala multikolieneritas |
| Lokasi         | 0.279     | 3,581 | Bebas gejala multikolieneritas |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek , dan Persepsi Nilai dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

##### 4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksetaraan varians residual dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, Maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi pada data cross-sectional dibandingkan pada data time series. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman rho. Namun apabila koefisien korelasi seluruh variabel dengan residualnya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa pola

titik pada plot regresi

**Tabel 4. 21**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Variabel</b>        | <b>Sig</b> | <b>Alpha</b> | <b>Kondisi</b> | <b>Simpulan</b>                   |
|------------------------|------------|--------------|----------------|-----------------------------------|
| Citra Merek (X1)       | 0,326      | 0,05         | Sig>Alpha      | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan Merek (X2) | 0,789      | 0,05         | Sig>Alpha      | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Persepsi Nilai (X3)    | 0,953      | 0,05         | Sig>Alpha      | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

ata diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Citra Merek (X1) sebesar 0,326 lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $0,326 > 0,05$ ) yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada Citra Merek. Kemudian nilai Signifikansi pada Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,789 yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 ( $0,789 > 0,05$ ) yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada Kepercayaan Merek. Kemudian Nilai signifikansi Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,953 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 ( $0,953 > 0,05$ ). Artinya Persepsi Nilai tidak menunjukkan heteroskedastisitas

#### 4.5 Hasil Metode Analisis Data

##### 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

| <b>Variabel</b>   | <b>Nilai Regresi</b> |
|-------------------|----------------------|
| Constant          | 1,032                |
| Citra merek       | 0,210                |
| Kepercayaan Merek | 0,459                |
| Persepsi Nilai    | 0,235                |

Sum

ber data : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.21 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 1.032 + 0,210 X1 + 0,459 X2 + 0,235 X3a.$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli Ulang 1,032 satu satuan jika jumlah variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Citra Toko (X1)

Jika jumlah Citra Merek, naik satu satuan maka Minat Beli Ulang akan berkurang sebesar 0,210 satu satuan.

c. Koefisien Kepercayaan Merek (X2)

Jika jumlah Kepercayaan Merek naik satu satuan maka Minat Beli Ulang akan berkurang sebesar 0,459 satu satuan.

d. Koefisien Persepsi Nilai (X3)

Jika jumlah Persepsi Nilai naik satu satuan maka Minat Beli Ulang akan berkurang sebesar 0,235 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabe Kepercayaan Merek (X2 ) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,459.

**Tabel 4. 23**

| <b>Variabel</b>                                   | <b>R<br/>(korelasi)</b> | <b>Rsquares(koefisien<br/>determinasi)</b> |
|---------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|
| Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai | 0,915 <sup>a</sup>      | 0,836                                      |

**Hasil Uji Model Summarry**

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,915 artinya variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Persepsi Nilai (X3) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 83,0% dan sisanya 17%



dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Persepsi Nilai (X3) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah positif artinya jika Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Persepsi Nilai (X3) naik maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 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. 24**

**Hasil Uji t**

| Variabel          | Sig  | Alpha | Kondisi   | Thitung | Ttabel  | Kondisi          | Keterangan                     |
|-------------------|------|-------|-----------|---------|---------|------------------|--------------------------------|
| Citra merek       | 0,00 | 0,05  | Sig<alpha | 4,972   | 1.97266 | thitung > ttabel | Berpengaruh positif signifikan |
| Kepercayaan Merek | 0,00 | 0,05  | Sig<alpha | 9,264   | 1.97266 | thitung > ttabel | Berpengaruh positif signifikan |
| Persepsi Nilai    | 0,00 | 0,05  | Sig<alpha | 3,522   | 1.97266 | thitung > ttabel | Berpengaruh positif signifikan |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

##### 1. Pengaruh Citra merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari data tabel 4.23 pada variabel Citra Merek (X1) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 4.972 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 190 - 2 = 188$ ) adalah 1.97266 sehingga nilai t hitung 4,972 > t tabel 1.97266 dan sig 0,00 < alpha 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

##### 2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari data tabel 4.23 pada variabel Kepercayaan Merek (X2) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 9,264 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 190 - 2 = 188$ ) adalah 1.97266 sehingga nilai t hitung 9,264 > t tabel

1.97266 dan  $\text{sig } 0,00 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

### 3. Pengaruh Persepsi Nilai (X3) terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari data tabel 4.23 pada variabel Persepsi Nilai (X3) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 3,522 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 190 - 2 = 188$ ) adalah 1.97266 sehingga nilai t hitung  $3,522 > t \text{ tabel } 1.97266$  dan  $\text{sig } 0,00 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

#### 4.6.2 Hasil Uji F

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

**Tabel 4. 25 Hasil Uji F**

| Variabel                                                          | Fhitung | F tabel | kondisi                  | Sign      | Apha | Kondisi        | Kempulan                      |
|-------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------------------------|-----------|------|----------------|-------------------------------|
| Citra Merek (X1)<br>Kepercayaan Merek (X2)<br>persepsi Nilai (X3) | 317,127 | 3,04    | f hitung<br>> f<br>tabel | 0,0<br>00 | 0,05 | Sign<<br>Alpha | H0 ditolak,<br>Ha<br>diterima |

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan program IBM SPSS dari tabel 4.24 di peroleh F hitung yaitu 317.127. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa f hitung dengan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k = 190 - 2 = 188$ , maka f tabel ( $df_1$ ) ( $df_2$ ) = 3,04 Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh f hitung =  $317.127 > f \text{ tabel } = 3,04$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Kepercayaan merek dan Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Daviena *Skincare*.

#### 4.7 Pembahasan

Hasil dalam penelitian mengetahui adanya hubungan yang berpengaruh signifikan dan positif pada variabel Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Persepsi Nilai (X3) yang artinya jika semakin baik Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Daviena. Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan di variabel Citra Merek (X1) yaitu “Produk Daviena di anggap sebagai merek yang terkenal” yang dimana pada variabel Citra Merek ini memiliki nilai tertinggi dengan indikator “Merek yang terkenal” artinya dengan adanya isu *overclaim* yang di berikan mengenai produk Daviena secara langsung berpengaruh terhadap citra merek dari Daviena hal ini berpengaruh juga terhadap minat beli ulang pada produk Daviena. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek Memiliki peran penting untuk meningkatkan minat beli ulang.

Isu *overclaim* yang muncul terkait produk Daviena memiliki manfaat yang dapat dipandang dari dua perspektif. Di satu sisi dampak positifnya adalah meningkatnya popularitas produk Daviena di kalangan masyarakat, meskipun isu tersebut bersifat negatif, merek ini justru semakin dikenal luas. Namun dari sisi negatif, isu *overclaim* ini dapat merusak Citra di mata konsumen yang sebelumnya menggunakan produk ini. Beberapa konsumen yang mempercayai klaim tersebut memberikan perspektif negative mengenai citra dari produk Daviena, hal ini berpotensi mengakibatkan menurunnya Minat Beli Ulang kembali pada produk ini hingga menyebabkan penurunan penjualan produk Daviena.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Chusnah et al., 2024) Citra merek Berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk kosmetik something. Semakin baik citra suatu produk dimata konsumen, maka hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan, oleh karena itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Citra merek yang baik dan kuat harus dibangun berdasarkan persepsi jangka panjang yang positif atau konsisten.

Hal ini juga terlihat dari salah satu pernyataan dari variabel Kepercayaan Merek (X2) yaitu “Produk Daviena aman di gunakan karena terjamin kualitas dan keamanannya” yang dimana pada indikator Kepercayaan Merek memiliki nilai tertinggi dengan indikator “Kepercayaan” artinya kepercayaan yang di berikan mengenai kualitas dan keamanan dari sebuah poruduk sangat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Daviena.

Manfaat terhadap kepercayaan merek akibat adanya isu *Overclaim* dapat dilihat dari dua sisi. Di satu sisi hal ini dapat meningkatkan pencarian informasi terkait Daviena, baik mengenai kualitas produk maupun reputasinya. Namun di sisi lain klaim yang berlebihan dapat memunculkan keraguan mengenai kualitas dan keamanan produk di mata konsumen. Akibatnya kepercayaan terhadap merek ini dapat menurun yang pada gilirannya mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Daviena kembali.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan (Ufairroh & Ramli, 2024) Mengidentifikasi bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk Bedak Padat Wardah di Kota Cimahi. Kepercayaan Merek diartikan sebagai ekuitas merek yang dapat dibangun melalui berbagai faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan Kepercayaan merek inilah yang mengarah pada tahap transaksional atau rantai interaksi yang ditandai dengan penilaian terhadap kepercayaan atau terpenuhinya harapan kinerja produk dari sudut pandang pelanggan terhap suatu produk. Kepercayaan Merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap rasa percaya dan aman pada suatu merek yang muncul secara spontan dan berasumsi bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumen.

Hal ini juga terlihat dari salah satu pernyataan dari variabel Persepsi Nilai (X3) yaitu “ Informasi yang di berikan memiliki pengaruh yang cukup besar” yang dimana pada indikator memiliki nilai tertinggi dengan indikator “Informasi” artinya informasi yang di terima oleh konsumen sangat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Daviena.

Manfaat terhadap persepsi nilai dapat dilihat melalui pernyataan yang

menunjukkan bahwa "informasi produk Daviena tersedia melalui berbagai saluran." Dari perspektif positif, hal ini menunjukkan bahwa konsumen banyak mencari informasi mengenai produk Daviena melalui berbagai platform media sosial, yang mengindikasikan tingginya tingkat perhatian terhadap produk tersebut. Namun dari sisi negatif isu *overclaim* dapat menyebabkan konsumen yang mempercayai klaim tersebut meragukan produk ini. Informasi yang disediakan oleh Daviena dianggap tidak sesuai dengan keterangan yang ada, bahkan bertentangan dengan klaim yang dipromosikan oleh merek tersebut. Ketidaksesuaian informasi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan berpotensi mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada produk Daviena.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Utami & Anggrainie, n.d.2024) Bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik emina. persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa bagi pelanggan. kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama dengan atau lebih baik dari harapan mereka dianggap bernilai dan mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian persepsi nilai yang dapat diartikan sebagai preferensi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk menentukan keputusan pembelian atau minat beli ulang kembali terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai. Berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Daviena.