

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

MS GLOW adalah produk *skincare* dan *body care* lokal yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Semenjak rilis, produk ini cukup dikenal oleh kalangan *beauty enthusiast* karena selain dari rangkaian produk yang ditawarkan, harga MS GLOW asli juga bisa dibilang cukup bersaing dan masuk akal. Selain itu, produk ini juga sudah memiliki klinik *aesthetic* di Bali, Malang, Surabaya, Bandung dan Jakarta. Sekarang MS GLOW telah menyebar hampir ke seluruh penjuru pulau jawa.¹²⁵

MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung merupakan toko kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. MS Glow mengklaim memiliki produknya dengan menggunakan bahan baku yang aman dan memiliki banyak manfaat.¹²⁶ MS Glow Skincare Ngunut tepatnya berada di Jl. Demuk No.131-115, Kalangan, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. *Member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung telah mencapai 157 konsumen pada bulan Februari 2021.¹²⁷

¹²⁵ beautynesia.id/berita-skincare/review-ms-glow-... diakses pada 10 Februari 2021

¹²⁶ *Ibid.*,

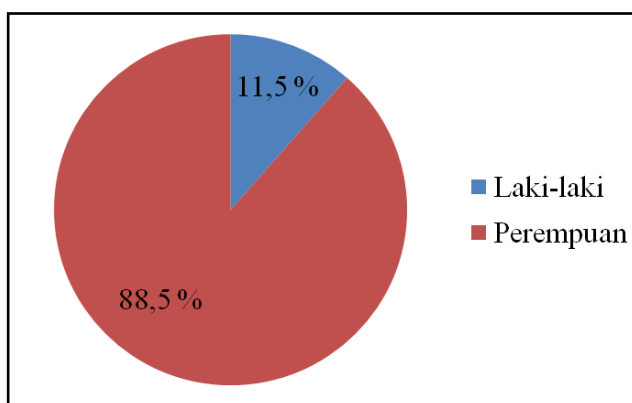
¹²⁷ Dokumentasi Rekapitulasi Konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung 2021.

B. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung yang berjumlah 61 responden, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

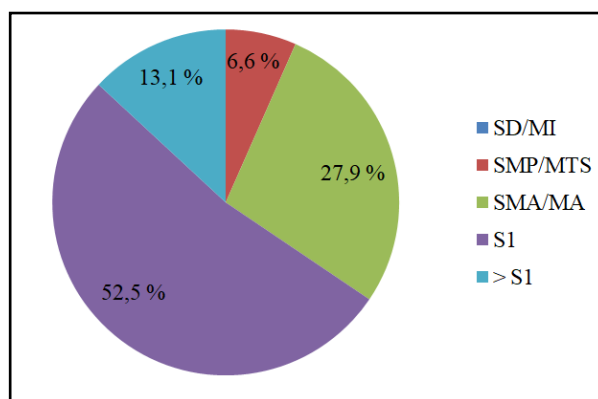


Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden Perempuan, yaitu sebesar 54 atau 88,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Gambar 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendidikan terakhir

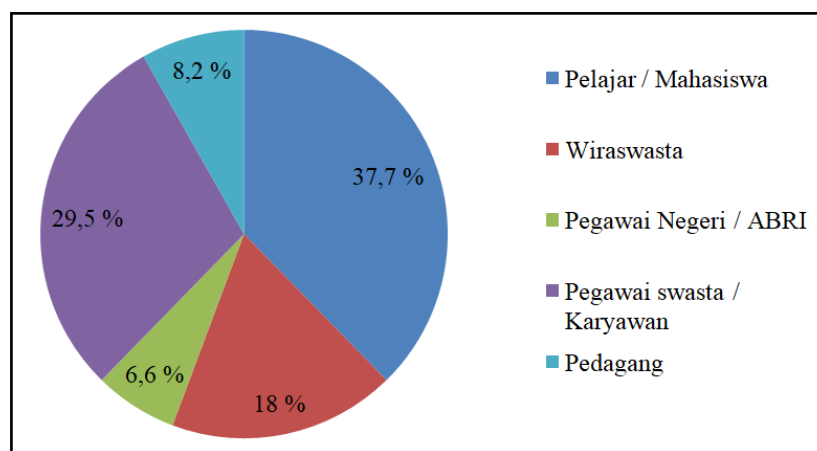


Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir yang paling banyak adalah responden S1, yaitu sebesar 32 atau 52,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Gambar 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

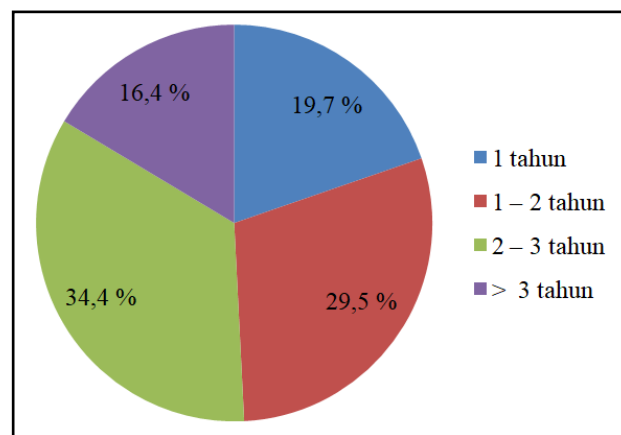


Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah responden pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 23 atau 37,7%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi *Member / Reseller*

Gambar 4.4
Karakteristik Responden
Berdasarkan lama menjadi *Member / Reseller*



Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan lama menjadi *Member / Reseller* yang paling banyak adalah selama 2 – 3 tahun, yaitu sebesar 21 atau 34,4%.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan bantuan program *SPSS 20.0 (Statistik Package For Sosial Science)*. Dalam uji validitas ini dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka angket tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil Uji Validitas yang dilakukan pada 20 responden dari MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung:

Tabel 4.1

Uji Validitas Instrumen *Diferensiasi* Produk (X_1)

No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,641	0,441	Valid
$X_{1.2}$	0,718	0,441	Valid
$X_{1.3}$	0,474	0,441	Valid
$X_{1.4}$	0,499	0,441	Valid
$X_{1.5}$	0,494	0,441	Valid
$X_{1.6}$	0,619	0,441	Valid
$X_{1.7}$	0,515	0,441	Valid
$X_{1.8}$	0,540	0,441	Valid
$X_{1.9}$	0,736	0,441	Valid
$X_{1.10}$	0,883	0,441	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 seluruh item adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka Instrumen Variabel *Diferensiasi* Produk (X_1) dikatakan valid.

Tabel 4.2Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Equity* (X_2)

No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,491	0,441	Valid
X _{2.2}	0,729	0,441	Valid
X _{2.3}	0,523	0,441	Valid
X _{2.4}	0,589	0,441	Valid
X _{2.5}	0,737	0,441	Valid
X _{2.6}	0,684	0,441	Valid
X _{2.7}	0,491	0,441	Valid
X _{2.8}	0,766	0,441	Valid
X _{2.9}	0,665	0,441	Valid
X _{2.10}	0,510	0,441	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 seluruh item adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka Instrumen Variabel *Brand Equity* (X_2) dikatakan valid.

Tabel 4.3Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Positioning* (X_3)

No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,576	0,441	Valid
X _{3.2}	0,706	0,441	Valid
X _{3.3}	0,712	0,441	Valid
X _{3.4}	0,659	0,441	Valid
X _{3.5}	0,659	0,441	Valid
X _{3.6}	0,522	0,441	Valid
X _{3.7}	0,446	0,441	Valid
X _{3.8}	0,658	0,441	Valid
X _{3.9}	0,658	0,441	Valid
X _{3.10}	0,578	0,441	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 seluruh item adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka Instrumen Variabel *Brand Positioning* (X_3) dikatakan valid.

Tabel 4.4

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{1.1}	0,508	0,441	Valid
Y _{1.2}	0,654	0,441	Valid
Y _{1.3}	0,654	0,441	Valid
Y _{1.4}	0,579	0,441	Valid
Y _{1.5}	0,526	0,441	Valid
Y _{1.6}	0,623	0,441	Valid
Y _{1.7}	0,789	0,441	Valid
Y _{1.8}	0,600	0,441	Valid
Y _{1.9}	0,490	0,441	Valid
Y _{1.10}	0,936	0,441	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 seluruh item adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka reliable. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 20.0*, sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Diferensiasi Produk (X₁)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	10

Sumber: *data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.711 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Diferensiasi Produk (X₁)* adalah reliable karena berada diantara 0,60 s.d. 0,80. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Diferensiasi Produk (X₁)*.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Brand equity (X₂)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	10

Sumber: *data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.764 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Brand equity (X₂)* adalah reliable karena berada diantara 0,60 s.d. 0,80. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan

memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Brand equity* (X_2).

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Brand positioning* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	10

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.732 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Brand positioning* (X_3) adalah reliable karena berada diantara 0,60 s.d. 0,80. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan Variabel *Brand positioning* (X_3).

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	10

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.812 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat reliable karena berada diantara 0,81 s.d 1,00. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang sangat tinggi dalam

menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung, dapat diketahui gambaran pilihan responden berdasarkan Variabel:

a. Variabel *Diferensiasi* Produk (X₁)

Tabel 4.9
Rata-rata pilihan responden
variabel *Diferensiasi* Produk (X₁)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
X _{1.1}	7	11%	46	75%	2	3%	0	0%	0	0%
X _{1.2}	9	15%	49	80%	0	0%	1	2%	0	0%
X _{1.3}	12	20%	52	85%	0	0%	1	2%	0	0%
X _{1.4}	9	15%	49	80%	1	2%	0	0%	0	0%
X _{1.5}	19	31%	41	67%	1	2%	0	0%	0	0%
X _{1.6}	9	15%	43	70%	7	11%	0	0%	0	0%
X _{1.7}	6	10%	47	77%	5	8%	3	5%	0	0%
X _{1.8}	13	21%	34	56%	12	20%	0	0%	0	0%
X _{1.9}	12	20%	40	66%	6	10%	3	5%	0	0%
X _{1.10}	15	25%	45	74%	1	2%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa untuk variabel *Diferensiasi* Produk (X₁) reponden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 52 atau 85% pada pernyataan “produk MS Glow Skincare memiliki ciri khas yang melengkapi fungsi-fungsi lainnya”.

b. Variabel *Brand Equity* (X_2)

Tabel 4.10
Rata-rata pilihan responden
variabel *Brand Equity* (X_2)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
X _{2.1}	21	34%	40	66%	0	0%	0	0%	0	0%
X _{2.2}	11	18%	48	79%	0	0%	0	0%	0	0%
X _{2.3}	20	33%	34	56%	4	7%	1	2%	0	0%
X _{2.4}	11	18%	47	77%	0	0%	2	3%	0	0%
X _{2.5}	7	11%	52	85%	0	0%	1	2%	0	0%
X _{2.6}	18	30%	40	66%	2	3%	1	2%	0	0%
X _{2.7}	12	20%	40	66%	4	7%	2	3%	1	2%
X _{2.8}	12	20%	46	75%	1	2%	0	0%	0	0%
X _{2.9}	9	15%	35	57%	6	10%	11	18%	0	0%
X _{2.10}	5	8%	26	43%	8	13%	21	34%	1	2%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk variabel *Brand Equity* (X_2) responden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 52 atau 85% pada pernyataan “saya membeli produk MS Glow Skincare karena aman digunakan”.

c. Variabel *Brand Positioning* (X_3)

Tabel 4.11
Rata-rata pilihan responden
variabel *Brand Positioning* (X_3)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
X _{3.1}	11	18%	38	62%	2	3%	0	0%	0	0%
X _{3.2}	14	23%	34	56%	5	8%	6	10%	0	0%
X _{3.3}	16	26%	35	57%	2	3%	7	11%	0	0%
X _{3.4}	14	23%	39	64%	2	3%	4	7%	0	0%
X _{3.5}	10	16%	29	48%	15	25%	7	11%	0	0%
X _{3.6}	5	8%	48	79%	11	18%	5	8%	0	0%
X _{3.7}	8	13%	28	46%	10	16%	13	21%	0	0%
X _{3.8}	10	16%	32	52%	12	20%	5	8%	0	0%
X _{3.9}	12	20%	39	64%	8	13%	0	0%	0	0%
X _{3.10}	11	18%	41	67%	2	3%	5	8%	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk variabel *Brand Positioning* (X₃) reponden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 48 atau 79% pada pernyataan “saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena sesuai dengan kebutuhan kehidupan saya”.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Rata-rata pilihan responden
variabel *Keputusan Pembelian (Y)*

Item	SS		S		R		TS		STS	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
Y ₁	13	21%	46	75%	0	0%	2	3%	0	0%
Y ₂	6	10%	51	84%	1	2%	1	2%	0	0%
Y ₃	7	11%	27	44%	13	21%	12	20%	0	0%
Y ₄	5	8%	47	77%	6	10%	1	2%	0	0%
Y ₅	3	5%	52	85%	4	7%	0	0%	0	0%
Y ₆	5	8%	53	87%	1	2%	1	2%	0	0%
Y ₇	4	7%	23	38%	18	30%	16	26%	0	0%
Y ₈	7	11%	28	46%	14	23%	12	20%	0	0%
Y ₉	21	34%	40	66%	0	0%	0	0%	0	0%
Y ₁₀	15	25%	42	69%	3	5%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa untuk variabel *Keputusan Pembelian (Y)* reponden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 53 atau 87% pada pernyataan “saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena *fashionable / up to date* bagi bagi saya dan konsumen lainnya”.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas yaitu

- a. Jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolineritas.
- b. Jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolineritas.

Tabel 4.13

Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Differensiasi Produk	0,995	1,005
Brand Equity	0,996	1,004
Brand Positioning	0,999	1,001

Sumber: *data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel menunjukkan nilai $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel menunjukkan nilai < 10 . Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Multikolineritas dalam model ini.

4. Analisis Regresi

a. Model Regresi

Model regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (Y).

Tabel 4.14
Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	37,995	6,590
	Differensiasi Produk	0,323	0,175
	Brand Equity	0,406	0,174
	Brand Positioning	0,360	0,135

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 37,995 + 0,323X_1 + 0,406X_2 + 0,360X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Differensiasi Produk*

X₂ = *Brand Equity*

X₃ = *Brand Positioning*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta/intersep sebesar 37,995 menyatakan bahwa jika nilai variabel *diferensiasi* produk (X_1), *brand equity* (X_2), dan *brand positioning* (X_3) sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung sebesar 37,995.
2. Koefisien regresi variabel *diferensiasi* produk (X_1) sebesar 0,323, artinya *diferensiasi* produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien 0,323 berarti bahwa peningkatan 1% variabel *diferensiasi* produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung sebesar 32,3 %.
3. Koefisien regresi variabel *brand equity* (X_2) sebesar 0,406, artinya *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien 0,406 berarti bahwa peningkatan 1% variabel *brand equity* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung sebesar sebesar 40,6%.
4. Koefisien regresi variabel *brand positioning* (X_3) sebesar 0,360, artinya emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien 0,360 berarti bahwa peningkatan 1% variabel *brand positioning* dengan asumsi

variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung sebesar sebesar 36,0%.

b. Uji Koefisien Determinasi

Determinasi koefisien (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,897	0,805

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,805. Hal tersebut menunjukkan bahwa 80,5% variabel dependen Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *Brand Positioning*, *Brand Equity*, dan *Differensiasi Produk*. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 19,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis atau dugaan sementara pada suatu variabel X terhadap variabel Y ada pengaruh atau tidak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji

signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara personal maupun bersama-sama dilakukan dengan uji signifikansi secara individual (uji t) dan uji signifikansi secara simultan (uji F).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_1 =$ *Diferensiasi* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

$H_2 =$ *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

$H_3 =$ *Brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

$H_4 =$ *Diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

a. Uji Simultan dengan F-test (uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung secara simultan. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $\alpha < 0,10$ dan F hitung $>$ F tabel. Diketahui bahwa f-tabel dengan nilai signifikansi 0,10 sebesar 2.04.

Tabel 4.16

Uji-F

Mean Square	F	Sig.
0,493	15,771	0,000
0,640		

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 15,771 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F tabel sebesar 2.04. Maka nilai F hitung > F Tabel (15,771 > 2,04), dengan signifikansi 0.000 < 0,10 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $\alpha < 0,10$ dan t hitung > t tabel. Diketahui bahwa t-tabel ($\alpha/2$, n-k-1), maka $df = n - k - 1 = 61 - 3 - 1 = 57$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,10 sehingga memperoleh nilai t-tabel sebesar 1.67203.

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Standardized Coefficients	t	Sig.
	5,766	0,000
0,240	4,311	0,002
0,188	5,441	0,000
0,258	4,446	0,001

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 4.21 di atas maka dapat dijelaskan:

1. Variabel *Differensiasi Produk* (X_1)

Dari tabel *coefficients* di atas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,311 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,311 > 1.67203$) dengan signifikansi $0.002 < 0,10$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Differensiasi Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Brand Equity* (X_2)

Dari tabel *coefficients* di atas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,441 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,441 > 1.67203$) dengan signifikansi $0.000 < 0,10$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel *Brand Positioning* (X_3)

Dari tabel *coefficients* di atas, diperoleh nilai t-hitung sebesar

4,446 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,446 > 1.67203$) dengan signifikansi $0.001 < 0,10$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

6. Asumsi Klasik Residual

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika didapat nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate.

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,134
---------------------------	-------

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 di atas telah diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,134 yang artinya dari nilai tersebut telah lebih besar dari taraf signifikansi 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

suatu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,10 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.19

Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Uji Glejser*

Coefficients ^a	
t	Sig.
5,766	0,000
4,311	0,002
5,441	0,000
4,446	0,001

Sumber: data primer diolah, 2021

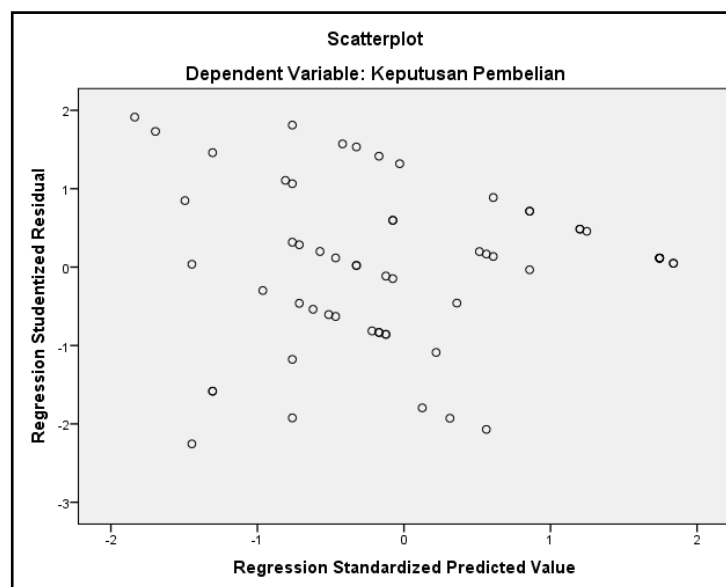
Berdasarkan output tabel 4.23 di atas diketahui nilai signifikan (Sig.) semua variabel lebih besar dari 0,10 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Selain itu peneliti menggunakan metode scatterplot dan uji glejser. Adapun pedoman dalam *scatterplot* untuk memprediksi atau mendeteksi tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 5) Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 6) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.
- 7) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 8) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut disajikan gambar hasil dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan *SPSS 20.0* sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*



Sumber: *data primer diolah, 2021*

Berdasarkan output Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titiknya sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah disebutkan diatas. Hal ini berarti tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

Adapun Uji Autokorelasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	DurbinWatson
0,01930	1,266

Sumber: *data primer diolah, 2021*

Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,266. Jadi karena 1,266 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.