**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Gambaran Umum Produk**

Scarlett Whitening adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk scarlett whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care, hair care, dan body care.*

Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama. Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal terbentuknya Scarlett Whitening dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial instagram mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk

kulit, aroma harum pada *body lotion, body scrub, dan shower scrub* yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini.

Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat sacrlett whitening lebih diterima dengan positif oleh masyarakar dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang scarlett untuk membuat image Brand lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

**Kelurahan Harjosari** merupakan daerah yang dulunya masih merupakan kawasan daripada Deli Serdang, dan termasuk dalam nama kelurahan Harjosari. Pada tahun 1976 sampai pada tahun 1982 terjadi pemekaran daerah dan kelurahan Harjosari sudah tidak lagi kawasan Deli Serdang tetapi sudah masuk ke Kecamatan Medan Kota, Kotamadya Medan. Tepatnya pada tahun 1992 terjadi pemekaran daerah lagi dan menjadikan Kelurahan Harjosari masuk ke dalam Kecamatan Medan Amplas. Harjosari terbagi menjadi dua kelurahan yaitu Harjosari I dan Harjosari II.

**Harjosari I** merupakan kelurahan yang paling dekat dengan kantor camat medan amplas, sekitar 1 km dan memiliki luas wilayah terbesar kedua setelah Harjosari II dari tujuh kelurahan yang ada di kecamatan medan amplas dengan luas wilayah sebesar 4.15 km2. Komposisi penduduk yang dimiliki oleh Kelurahan Harjosari ini sangat beragam , mulai dari penduduk asal setepat sampai dengan perantau yang berasal dari luara daerah. Jumlah penduduk yang mendiami wilayah Kelurahan Harjosari I ini adalah yang terbesar dari tujuh keluaraha yang ada di Kecamatan Medan Amplas yaitu sebesar 31.979 jiwa. Kebanyakan penduduk yang bermukim di kelurahaan Harjosari I ini adalah suku Jawa, Batak, Padang dan sedikit Aceh. Profesi penduduk di kelurahan ini mayoritas sebagai wirausaha, misalnya berdagang, home industri dan lain sebagainya.

batas batas wilayah sebagai berikut :

a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Sitirejo III

b. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Denai

c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Harjosari II

d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Johor

**4.1.2 Produk Scarlett Whitening**

**Gambar 4.1 Produk Scarlett**

* + - * 1. *Body Scrub & Body Shower*

*Body Scrub* ini dibuat khusus dengan buliran scrub yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi. Kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, Vitamin E dan buliran scrub halus yang terdapat didalam Scarlett Whitening Shower Scrub apabila digunakan secara rutin dapat membantu meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Body Scrub & Body Shower ini untuk yang mempunyai permasalahan seperti kulit kering, kulit kusam, yang ingin mencerahkan kulit, dan mempunyai kulit yang sensitif.

* + - * 1. *Body Lotion*

Terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, Vitamin E, *Niacinamide & Kojic Acid* yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh di dalam Scarlett Whitening Body Lotion, maka penggunaan secara rutin dapat membantu menutrisi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

* + - 1. *Hair Treatment (Yordanian Sea Salt Shampoo & Yordanian Sea Salt Conditioner)*

Manfaat Yordanian Sea Salt Shampoo : -

* + Membantu mengurangi kadar minyak berlebih di kulit kepala.
  + Membantu mengurangi kulit kepala atau ketombe.
  + Membantu menstimulasi pertumbuhan rambut.
  + Membantu memperkuat folikel rambut.
  + Membantu membuat rambut jadi lebih bervolume. Manfaat Yordanian Sea Salt Conditioner : - Membantu melembutkan rambut.
  + Membantu menstimulasi pertumbuhan rambut.
  + Membantu memperkuat folikel rambut.
  + Membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah di atur.
    - 1. *Facial wash, Serum, dan Cream wajah Scarlett Whitening*

*Facial Wash* terdapat kandungan Glutathione, Vitamin E, Rose Petals dan Aloe Vera yang sangat bagus untuk :

* + Membantu mencerahkan wajah.
  + Membantu menutrisi serta mengecilkan pori-pori di wajah.
  + Membantu mengontrol kadar minyak berlebih di wajah.
  + Membantu menghilangkan beruntus/jerawat di wajah.
  + Membantu meregenerasi kulit wajah agar tampak lebih fresh.
    - 1. *Acne Serum* terdapat kandungan Tea Tree Leaf Water, Salicylic Acid, Jeju Centella Asiatica, Liquorice Extract dan Vitamin C yang dimana bermanfaat sebagai :
  + Membantu menyembuhkan jerawat meradang, jerawat batu, kulit kemerahan dan iritasi.
  + Membantu meregenerasi dan menjaga kulit yang sensitive tanpa menimbulkan iritasi.
  + Membantu menenangkan kulit, menghaluskan dan juga membantu memudarkan bekas jerawat atau luka.
  + Membantu mencerahkan kulit secara aman karena menggunakan Liquorice Extract dan Vitamin C yang juga berfungsi sebagai anti oxidant + anti pollution.
  + Membantu mengontrol kadar minyak berlebih di kulit.
    - 1. *Glowtening Serum* mengandung 16,5% Active Ingredients yaitu *Tranexamide Acid, Niacinamide, Aloe Vera Extract, Allantoin, Licorice Extract, Calendula Oil, Geranium Oil, dan Olive Oil* yang dimana bermanfaat sebagai :
  + Membantu mencerahkan kulit wajah
  + Membantu membuat kulit menjadi lebih glowing
  + Membantu memudarkan bekas – bekas jerawat
  + Membantu membuat kulit menjadi lebih sehat
  + Menyamarkan garis-garis halus dan flek hitam pada wajah
  + Menenangkan dan memperbaiki skin barrier
    - 1. *Brightly Ever After Cream* terdapat kandungan *Glutathione, Niacinamide, Natural Vit-C, Hexapeptide-8, Poreaway, Green Caviar dan Aqua Peptide Glow* yang dimana bermanfaat sebagai:
  + Membantu meningkatkan kelembapan serta elastisitas kulit wajah.
  + Membantu mencerahkan kulit wajah secara merata.
  + Membantu memudarkan bekas-bekas jerawat pada kulit wajah.
  + Membantu mengecilkan pori-pori pada kulit wajah.
  + Membantu menghilangkan garis halus juga mengencangkan kulit wajah.
  + Membantu meingkatkan hidrasi kulit, menutrisi kulit juga membuat kulit menjadi lebih glowing.
  + Sebagai antioksidan dan melindungi sel kulit dari kerusakan radikal bebas yang disebabkan oleh paparan sinar UV.

**4.1.3 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Handbody Scarlett. Berikut ini adalah deskripsi terkait identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan.

1. **Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden**

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **%** |
| Laki-laki | 13 | 20.00 |
| Perempuan | 53 | 80.00 |
| Jumlah | 66 | 100.00 |

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 13 orang (20.00%), sementara itu jumlah responden perempuan 53 orang (80.00%).

1. **Karakteristik berdasarkan umur responden**

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur,yaitu :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Umur Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur responden** | **Frekuensi** | **%** |
| < 30 tahun | 39 | 59.00 |
| 31 - 50 tahun | 27 | 41.00 |
| Jumlah | 66 | 100.00 |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.2 bahwa jumlah responden berumur < 30 tahun sebanyak 39 orang (59%), sementara itu responden berumur sekitar 31-50 tahun sebanyak 27 orang (41%).

1. **Karakteristik berdasarkan pendidikan responden**

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yaitu:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | **Frekuensi** | **%** |
| SMU | 18 | 27.00 |
| Diploma | 11 | 17.00 |
| Sarjana | 37 | 56.00 |
| Jumlah | 66 | 100.00 |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.3 bahwa jumlah responden berpendidikan SMU sebanyak 18 orang (27.00%), pendidikan diploma sebanyak 11 orang (17.00%), sedangkan pendidikan sarjana sebanyak 37 orang (56.00%).

**4.1.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penelitian**

1. **Variabel *Lifestyle* (X1)**

**Tabel 4.4**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Lifestyle***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Kategori Jawaban Responden** | | | | | **Min** | **Max** | **Std. Deviasi** | **Mean** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **RR** | **S** | **SS** |
| **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** |
| 1 | Produk *handbody lotion Scarlett* menunjang aktivitas sehari – hari saya | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 26 (39,4) | 40 (60,6) | 4 | 5 | 0,492 | 4,61 | Baik |
| 2 | Produk *handbody lotion Scarlett* sesuai dengan minat saya | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 3 (4,5) | 27 (40,9) | 36 (54,5) | 3 | 5 | 0,588 | 4,50 | Baik |
| 3 | Saya memiliki opini positif terhadap produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 1 (1,5) | 24 (36,4) | 41 (62,1) | 3 | 5 | 0,523 | 4,61 | Baik |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk handbody lotion Scarlett menunjang aktivitas sehari – hari saya” pada variabel *lifestyle* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 40 (60,6) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 4 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,492 dengan nilai rata – rata (mean) 4,61 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa produk handbody lotion Scarlett menunjang aktivitas sehari – hari konsumen.
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk handbody lotion Scarlett sesuai dengan minat saya” pada variabel *lifestyle* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 36 (54,5) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,588 dengan nilai rata – rata (mean) 4,5 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa produk handbody lotion Scarlett sesuai dengan minat konsumen.
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memiliki opini positif terhadap produk handbody lotion Scarlett” pada variabel *lifestyle* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 41 (62,1) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,523 dengan nilai rata – rata (mean) 4,61 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki opini positif terhadap produk handbody lotion Scarlett.
4. **Variabel *Word Of Mouth* (X1)**

**Tabel 4.5**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Kategori Jawaban Responden** | | | | | **Min** | **Max** | **Std. Deviasi** | **Mean** | **kategori** |
| **STS** | **TS** | **RR** | **S** | **SS** |
| **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** |
| 1 | Saya peduli terhadap pendapat orang lain terhadap produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 2 (3) | 17 (25,8) | 47 71,2) | 3 | 5 | 0,531 | 4,68 | Baik |
| 2 | Saya menggunakan produk *handbody lotion Scarlett* karena komentar positif orang lain | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 2 (3) | 25 (37,9) | 39 (59,1) | 3 | 5 | 0,558 | 4,56 | Baik |
| 3 | Saya menggunakan *handbody lotion Scarlett* karena kepedulian Perusahaan terhadap kebutuhan konsumennya | 0 (0,0) | 1 (1,5) | 2 (3) | 21 (31,8) | 42 (63,6) | 2 | 5 | 0,634 | 4,58 | Baik |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya peduli terhadap pendapat orang lain terhadap produk *handbody lotion Scarlett*” pada variabel *word of mouth* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 47 (71,2) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,531 dengan nilai rata – rata (mean) 4,68 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen peduli terhadap pendapat orang lain terhadap produk *handbody lotion Scarlett*.
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menggunakan produk handbody lotion Scarlett karena komentar positif orang lain” pada variabel *word of mouth* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 39 (59,1) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,558 dengan nilai rata – rata (mean) 4,56 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menggunakan produk handbody lotion Scarlett karena komentar positif orang lain.
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menggunakan handbody lotion Scarlett karena kepedulian Perusahaan terhadap kebutuhan konsumennya” pada variabel *word of mouth* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 42 (63,6) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 2 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,634dengan nilai rata – rata (mean) 4,58 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menggunakan handbody lotion Scarlett karena kepedulian Perusahaan terhadap kebutuhan konsumennya.
4. **Variabel *Brand Image* (X1)**

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Kategori Jawaban Responden** | | | | | **Min** | **Max** | **Std. Deviasi** | **Mean** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **RR** | **S** | **SS** |
| **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** |
| 1 | Saya menggunakan produk *handbody lotion Scarlett* karena tekenal bagus | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 2 (3) | 29 (43,9) | 35 (53) | 3 | 5 | 0,562 | 4,5 | Baik |
| 2 | Produk *handbody lotion Scarlett* memiliki daya tarik positif | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 2 (3) | 25 (37,9) | 39 (59,1) | 3 | 5 | 0,558 | 4,56 | Baik |
| 3 | Saya akan setia menggunakan produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 2 (3) | 25 (37,9) | 39 (59,1) | 3 | 5 | 0,558 | 4,56 | Baik |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menggunakan produk *handbody lotion* Scarlett karena terkenal bagus” pada variabel *brand Image* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 35 (53) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,562 dengan nilai rata – rata (mean) 4,5 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menggunakan produk *handbody lotion* Scarlett karena terkenal bagus.
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk handbody lotion Scarlett memiliki daya tarik positif” pada variabel *brand Image* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 39 (59,1)dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,558 dengan nilai rata – rata (mean) 4,56 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa menurut konsumen produk handbody lotion Scarlett memiliki daya tarik positif.
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya akan setia menggunakan produk handbody lotion Scarlett” pada variabel *brand Image* yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 39 (59,1)dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,558 dengan nilai rata – rata (mean) 4,56 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan setia menggunakan produk handbody lotion Scarlett.
4. **Variabel Keputusan pembelian (X1)**

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Kategori Jawaban Responden** | | | | | **Min** | **Max** | **Std. Deviasi** | **Mean** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **RR** | **S** | **SS** |
| **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** | **(F%)** |
| 1 | Saya membeli karena ingin menggunakan produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 1 (1,5) | 27 (40,9) | 38 (57,6) | 3 | 5 | 0,53 | 4,56 | Baik |
| 2 | Saya membeli karena ingin memiliki produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 3 (4,5) | 17 (25,8) | 46 (69,7) | 3 | 5 | 0,568 | 4,65 | Baik |
| 3 | Saya tertarik pada produk *handbody lotion Scarlett* | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 29 (43,9) | 37 (56,1) | 4 | 5 | 0,5 | 4,56 | Baik |
| 4 | Saya mengetahui fungsi produk *handbody lotion Scarlett* oleh karena itu saya ingin membeli produk tersebut | 0 (0,0) | 0 (0,0) | 1 (1,5) | 22 (33,3) | 43 (65,2) | 3 | 5 | 0,515 | 4,64 | Baik |

Sumber : Data primer di olah (2024)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

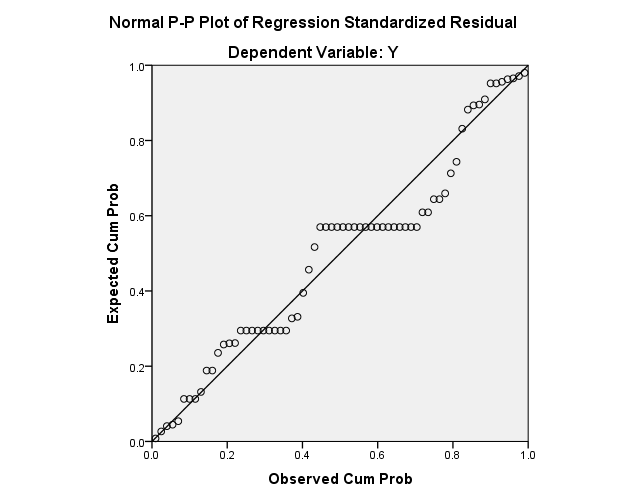
1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli karena ingin menggunakan produk handbody lotion Scarlett” pada variabel keputusan pembelian yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 38 (57,6) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,53 dengan nilai rata – rata (mean) 4,56 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli karena ingin menggunakan produk handbody lotion Scarlett.
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli karena ingin memiliki produk handbody lotion Scarlett” pada variabel keputusan pembelian yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 (69,7) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,568 dengan nilai rata – rata (mean) 4,65 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli karena ingin memiliki produk handbody lotion Scarlett.
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik pada produk handbody lotion Scarlett” pada variabel keputusan pembelian yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 37 (56,1) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 4 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,5 dengan nilai rata – rata (mean) 4,56 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tertarik pada produk handbody lotion Scarlett.
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui fungsi produk handbody lotion Scarlett oleh karena itu saya ingin membeli produk tersebut” pada variabel keputusan pembelian yang paling dominan adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 43 (65,2) dengan nilai minimum pernyataan kuesioner 3 dan maksimum adalah 5. Std. Deviasi yaitu 0,515 dengan nilai rata – rata (mean) 4,64 dan dikategorikan baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui fungsi produk handbody lotion Scarlett oleh karena itu saya ingin membeli produk tersebut.

**4.2 Metode Analisis Data**

**4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil SPSS, berikut ini disajikan hasil uji normalitas sebagai berikut :



Sumber : Data diolah SPSS (2024)

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik yang ada pada model regresi penelitian yang dilakukan menyebar secara merata disepanjang garis diagonal sumbu Y, dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas guna mengetahui gejala korelasi antara variabel bebas (*lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*) pada model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas,yaitu:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| X1 | .367 | 2.723 |
| X2 | .392 | 2.548 |
| X3 | .214 | 4.677 |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

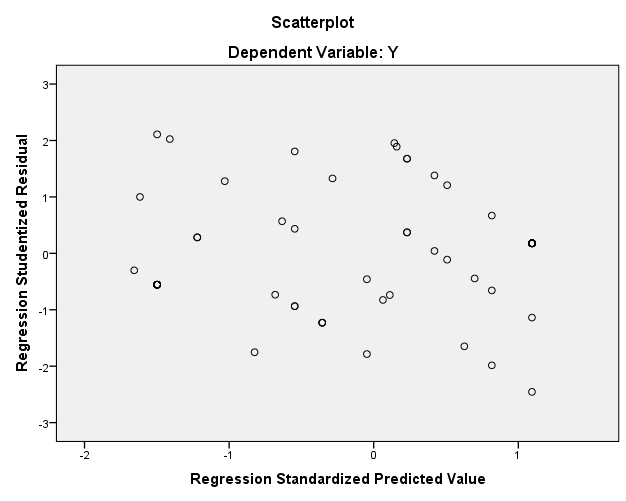
Berdasarkan hasil SPSS pada uji multikolinieritas, diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel independen, yaitu :

1. Variabel *lifestyle* (X1), nilai *tolerance* = 0,367, nilai VIF = 2,723
2. Variabel *word of mouth* (X2), nilai *tolerance* = 0,392, nilai VIF = 2,548.
3. Variabel *brand image* (X3), nilai *tolerance* = 0,214, nilai VIF = 4,677.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa variabel X (*lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*) mempunyai nilai tolerance 0,367, 0,392, 0,214 > 0,1 dan untuk nilai VIF yaitu 2,723, 2,548, 4,677 < 10, sehingga disimpulkan variabel independen pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

1. **Uji Heterokedastisitas**

Pada Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui nilai model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini disajikan uji heterokedastisitas yaitu :



**Sumber : Data diolah SPSS (2024)**

**Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil SPSS pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik yang ada pada model regresi tersebar secara tidak merata dan tidak membentuk suatu pola yang teratur atau terstruktur, maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian regresi linear berganda dari jawaban responden dan pengolahan dengan aplikasi SPSS, berikut ini disajikan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.628 | 1.179 |  | 2.230 | .029 |
| X1 | .622 | .120 | .537 | 5.197 | .000 |
| X2 | .369 | .123 | .299 | 2.991 | .004 |
| X3 | .158 | .157 | .137 | 2.008 | .032 |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas, diperoleh hasil regresi linear berganda dari jawaban responden yaitu Y = 2,628 + 0,622X1 + 0,369X2 + 0,158X3 + e pada tingkat signifikan 0,000 < 0.05 (5%).

Untuk pengujian linier berganda untuk mengetahui setiap variabel penelitian yaitu nilai koefisien regresi linear berganda yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan pengolahan SPSS diperoleh regresi linear berganda yaitu Y = 2,628 + 0,622X1 + 0,369X2 + 0,158X3 + e pada tingkat signifikan 0,000 < 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,628 adalah merupakan nilainya yang tetap dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 2,628 dengan asumsi nilai koefisien regresi pada variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* sama dengan nol.
2. Variabel X1 (*lifestyle*) dengan nilai koefisien sebesar 0,622, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel *lifestyle* berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,622 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* adalah tetap (tidak berubah)
3. Variabel X2 (*word of mouth*) dengan nilai koefisien sebesar 0,369, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel *word of mouth* maka berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,369 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel *lifestyle* dan *brand image* adalah tetap atau tidak berubah.
4. Variabel X3 (*brand image*) dengan nilai koefisien sebesar 0,158, maka setiap kenaikan nilai satu poin pada variabel *brand image* maka berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,158 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel *lifestyle*, *word of mouth* adalah tetap atau tidak berubah.

**4.2.3 Uji Hipotesis**

1. **Uji Parsial (Uji-t)**

Pada uji parsial, dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial untuk tiap variabel independen yaitu *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil pengujian parsial dari jawaban responden, yaitu :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.628 | 1.179 |  | 2.230 | .029 |
| X1 | .622 | .120 | .537 | 5.197 | .000 |
| X2 | .369 | .123 | .299 | 2.991 | .004 |
| X3 | .158 | .157 | .137 | 2.008 | .032 |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada hasil SPSS tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk variabel *lifestyle* (X1) = 5,197, sedangkan untuk variabel *word of mouth* (X2) diperoleh nilai thitung = 2,991, variabel *brand image* (X3) diperoleh 2,008. Pada untuk nilai ttabel pada responden sebanyak n = 66 orang, maka nilai ttabel = 1,66 .

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh nilai thitung untuk setiap variabel penelitian yaitu :

1. Variabel *lifestyle* (X1), nilai thitung> ttabel 5,197 > 1,66 pada signifikan 0,000 < 0,05.
2. Variabel *word of mouth* (X2), nilai thitung> ttabel, 2,991 > 1,66 pada signifikan 0,004 < 0,05.
3. Variabel *brand image* (X3), nilai thitung> ttabel, 2,008 > 1,66 pada signifikan 0,032 < 0,05.

Sementara untuk jumlah sampel n = 66, diperoleh nilai ttabel = 1,66 pada signifikan 0,05. Dengan demikian, untuk variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Pada uji simultan ini dilakukan guna mengetahui variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil uji F, yaitu :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 114.952 | 3 | 38.317 | 64.204 | .000b |
| Residual | 37.002 | 62 | .597 |  |  |
| Total | 151.955 | 65 |  |  |  |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada Uji Simultan guna mengetahui pengaruh yang diberikan secara simultan variabel X (*lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil SPSS, bahwa pada tabel di atas diperoleh nilai Fhitung = 64,204 pada tingkat signifikan 0,000. Sementara itu pada jumlah sampel n = 66 diperoleh nilai Ftabel = 2,75. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai Fhitung> Ftabel, yaitu 64,204 > 2,75 , sehingga variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi untuk menguji besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen (*lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*) terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan SPSS yang diperoleh dari jawaban responden, berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .870a | .756 | .745 | .773 |

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R = 0,870 sehingga variabel independen (*lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*). Selain ini besarnya nilai *adjusted* R2 = 0,745, sehingga besarnya persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar = 0,745 x 100% = 74,50%, sementara itu sisanya sebesar 25,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang dilakukan.

**4.3 Pembahasan**

**4.3.1 Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini didukung oleh penelitian (Fitriana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *lifestyle* adalah 5.197 dan ttabel dengan α = 5% dan nilai signifikan *lifestyle* sebesar 0.000 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *lifestyle* seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian *Handbody* Scarlett pada

Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas. Sebaliknya jika *lifestyle* seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dimana *lifestyle* dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan memengaruhi *lifestyle* nya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda- beda maka akan terbentuk *lifestyle* seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu.

*Lifestyle* atau life style adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO *(activities, interest, opinion)* utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Riduwan dkk, 2015). *Lifestyle* suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa *lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. *Lifestyle* tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu *lifestyle* relatif permanen.

**4.3.2 Pengaruh *Word of mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini didukung oleh penelitian Almana dan Mirza (2017) secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Word Of Mouth* adalah 2,991 dan ttabel dengan α = 5% dan nilai signifikan *Word Of Mouth* sebesar 0.004 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Word Of Mouth* seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian *Handbody* Scarlett pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas. Dengan meningkatnya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan maka keputusan pembelian akan *Handbody* Scarlett semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara gencar maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan tentang *Handbody* Scarlett sehingga minat konsumen untuk menggunakan *Handbody* Scarlett akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian terhadap *Handbody* Scarlett akan semkain meningkat.

Promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran secara individu. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi juga dapat mempengaruhi pola piker konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Dalam pemasaran, promosi berarti berusaha meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk dengan kegunaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**4.3.3 Pengaruh *Brand image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini didukung oleh penelitian Maulidia (2018) secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *brand image* adalah 2.008 dan ttabel dengan α = 5% dan nilai signifikan *brand image* sebesar 0.032 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan penggunaan *Handbody* Scarlett pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas, dimana dengan merek yang baik dimata masyarakat maka masyarakat akan mudah tertarik untuk menggunakan kosmetik tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, geraka atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. *Brand Image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2014).

**4.3.3 Pengaruh *Life Style* (X1)*, Word of Mouth* (X2), *Brand image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini didukung oleh penelitian Maulidia (2018) secara simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 64.204 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *brand image, lifestyle* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image, lifestyle,* *Word Of Mouth* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan *Word Of Mouth*, dimana dengan merek yang sudah dipandang baik oleh masyarakat dan diikuti oleh promosi yang dilakukan dengan gencar secara mulut ke mulut sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapat informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan”. *Brand Image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2014).

*Lifestyle* merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, *lifestyle* merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk melalui. *Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

*Word of mouth* disebut juga dengan pengenalan produk baru secara orang ke orang lain yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau produk inovasi baru yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya belum di pasaran. *Word of mouth* pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan *Word of mouth* menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus *Word of mouth* yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Musay, 2014)