

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Toko Sammy**

Toko Sammy yang terletak di Warureja Kabupaten Tegal, mulai berdiri sejak tahun 2015, oleh Ibu Sri Semiati. Sejarah awalnya sebelum menjadi toko kosmetik seperti saat ini, Toko Sammy awalnya adalah sebuah salon kecantikan, yang terletak di area persawahan. Seiring berkembangnya jaman dan media sosial yang kian pesat, dimana semakin banyak masyarakat yang bisa merias dan perawatan kulit sendiri tanpa harus ke salon seperti belajar dari tutorial youtube hal ini menjadi alasan melakukan transformasi bisnis. Transformasi yang dilakukan oleh Ibu Sri Semiati adalah mengembangkan usahanya dengan memasarkan kosmetik dan skincare dengan merek Orlin Beauty. Toko Sammy berhasil menjadi salah satu usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang ada di Warureja Kabupaten Tegal. Perkembangannya, produk Toko Sammy yaitu Orlin *Beauty* merupakan Produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Berbagai macam produk Orlin *Beauty* dijual secara individual maupun penjualan dalam satu paket yaitu paket Night Flek, Day Flek, Toner dan Facial Wash.

## 2. Visi dan Misi Toko Sammy

Visi Toko Sammy:

“Menjadi mitra terpercaya Anda dalam perjalanan perawatan kulit yang sehat dan indah”.

Misi Toko Sammy:

“Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui produk yang efektif dan pelayanan yang ramah.”

## 3. Produk yang ditawarkan Toko Sammy

Toko Sammy menjadi distributor resmi dari produk kecantikan Orlin *Beauty*, yang mana karakteristik produk Orlin *Beauty* yang dijual oleh Toko Sammy ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Manfaat Produk Orlin Beauty

Karakteristik manfaat produk Orlin *Beauty* adalah: (1) Regenerasikan Secara Alami & Profesional, Orlin *Beauty* perawatan wajah spesialis untuk meregenerasikan total kulit tipis dan flek hitam bisa pudar dan hilang tidak kembali dan kulit kembali kenyal bersinar; (2) Produk Selalu Fresh, Untuk menjaga mutu semua produk Orlin *Beauty* diproduksi *by order* sehingga konsumen akan selalu mendapatkan produk baru dan selalu fresh dan semua produk mempunyai *expired date* yaitu 2 tahun; (3) Formula Perawatan Wajah Anti Aging Terbaik, Bahan baku semua produk Orlin *Beauty* adalah herbal dan sangat aman dan nyaman untuk kulit juga telah mengandung formula perawatan anti aging dengan kualitas terbaik dan sama sekali

tidak menyebabkan pengelupasan kulit dan efek kemerahan di kulit; (4) Disesuaikan Dengan Jenis Kulit, Orlin *Beauty* menyediakan paket perawatan wajah sesuai dengan jenis kulit anda, kami menyediakan paket perawatan untuk jenis kulit berminyak dan untuk jenis kulit normal.

b. Karakteristik Teknologi Produk Orlin Beauty

Produk Orlin *Beauty* diproduksi menggunakan alat berteknologi tinggi standard Internasional dan bahan baku didatangkan dari Perancis yang formulanya telah disesuaikan untuk kulit Asia.

c. Karakteristik Sertifikasi Produk Orlin Beauty

Semua produk Orlin *Beauty* telah teruji secara klinis dan terdaftar di BPOM RI yang artinya keamanan konsumen sangat terjamin. *Cosmetic* dengan berbagai jenis produknya yang sering dikenal Orlin Beauty oleh masyarakat memiliki Indonesia

d. Karakteristik Jenis Produk Orlin Beauty

Di Orlin Beauty, menawarkan beragam produk skincare yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit. Mulai dari pembersih wajah hingga pelembap, serum, dan perawatan khusus, setiap produk diformulasikan dengan cermat untuk memberikan hasil yang optimal tanpa mengorbankan kenyamanan kulit Anda. Berikut ini adalah produk Orlin *Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal:

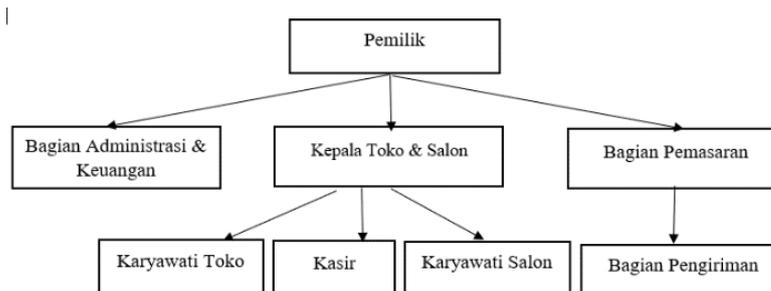
Tabel 4.1 Daftar Produk Orlin Beauty

<p><b>PAKET FLEK PLATINUM</b></p> <p>RP 259.000</p>	<p>Skincare murah tapi gak murahan <b>Manfaat lebih besar dari harga yang ditawarkan</b></p> <p><b>ORLIN BEAUTY</b></p>	<p><b>Paket Brightening Platinum With Serum Rejuvenation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengontrol minyak pada wajah</li> <li>Mengurangi pori-pori</li> <li>Mengurangi permasalahan kulit lainnya</li> <li>Meningkatkan kulit kusam agar lebih cerah &amp; glowing</li> </ul>
<p><b>Paket Acne Hemat</b></p> <p>Mencegah timbulnya jerawat Mencegah jerawat Mencegah jerawat Mencegah jerawat</p>	<p><b>Paket Brightening Platinum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengontrol minyak pada wajah</li> <li>Mencegah timbulnya jerawat</li> <li>Mengurangi permasalahan kulit lainnya</li> <li>Meningkatkan kulit kusam agar lebih cerah &amp; glowing</li> </ul>	<p><b>Wujudkan Wajah Glowingmu dengan Produk Orlin Beauty</b></p>
<p><b>Wajah Cerah dan Glowing dengan Paket Whitening Platinum</b></p>	<p><b>Paket Lengkap Orlin Beauty Menyediakan Semua Solusi Masalah Kulit Wajahmu</b></p>	
<p><b>ACNE GLOWING</b></p> <p>Solusi untuk wajah berjerawat</p> <p>Formula 10x lebih ter-advance untuk hilangkan jerawat</p> <p>Wajah cerah &amp; glowing</p>	<p><b>Rawat Wajah Cantikmu Dengan Rangkaian Skincare Dari Orlin Beauty</b></p>	

Sumber : Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal (2024)

#### 4. Struktur Organisasi Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal sebagai penyedia Orlin *Beauty* di wilayah Warureja Kabupaten Tegal, memiliki struktur organisasi Warureja Kabupaten Tegal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal, 2024

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

Keterangan gambar :

- a. Pemilik/Owner bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan dari toko Sammy
- b. Bagian Administrasi & Keuangan
  - 1) Bagian Keuangan bertanggung jawab menyusun laporan Laba/rugi dan melakukan laporan keuangan setiap bulan
  - 2) Bagian Administrasi bertanggung jawab pada seluruh data administrasi toko
- c. Kepala Toko bertanggung jawab pada semua kegiatan toko dan salon seperti pengawasan dan pengaturan karyawan toko dan salon, pengawasan transaksi di toko, mengatur tata letak barang di toko, mengawasi pelayanan dan lain-lain
- d. Bagian Pemasaran bertanggung jawab terhadap kegiatan iklan dimedia sosial, pemasaran produk dan pengiriman pesanan produk

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dari kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berikut ini :

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase
1	Laki-laki	-
2	Perempuan	100%
	Total	100%

Sumber : Data Primer Diolah Excel 2016, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 100 orang atau 100%

#### b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

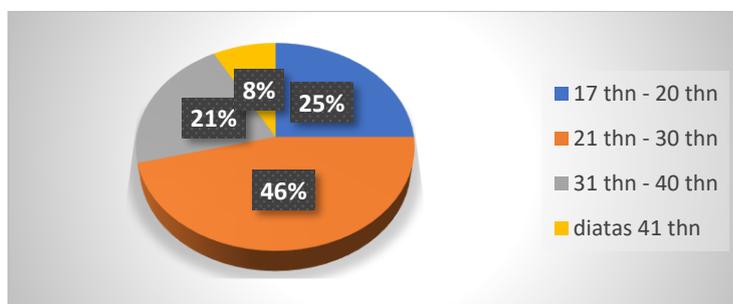
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase
1	17 thn - 20 thn	25%
2	21 thn - 30 thn	46%
3	31 thn - 40 thn	21%
4	diatas 41 thn	8%
	Total	100%

Sumber : Data Primer Diolah Excel 2016, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usianya, usia 17-20 thn yaitu sebanyak 25%, usia 21 thn - 30 thn sebanyak 46%, Usia 31 thn - 40 thn sebanyak 21% dan diatas 41 thn sebanyak 8%. Sehingga responden paling banyak adalah usia 21 thn - 30 thn sebanyak 46%.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam bentuk grafik pie dibawah ini:



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

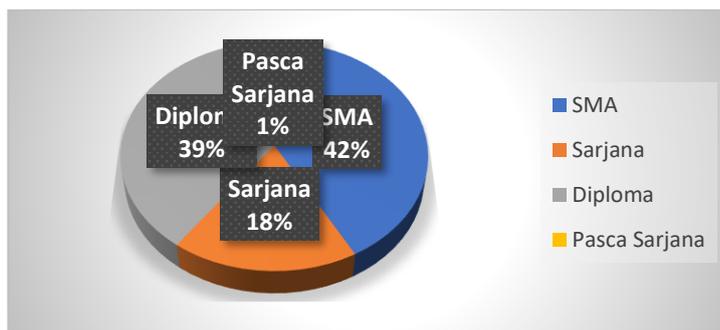
No	Pendidikan	Persentase
1	SMA	42%
2	Sarjana	18%
3	Diploma	39%
4	Pasca Sarjana	1%
	Total	100%

Sumber : Data Primer Diolah Excel 2016, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yaitu SMA sebanyak 42%, Sarjana

sebanyak 18%, Diploma sebanyak 39% dan Pascasarjana sebanyak 1%. Sehingga responden paling banyak adalah SMA sebanyak 42%.

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat disajikan dalam bentuk grafik pie dibawah ini :



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

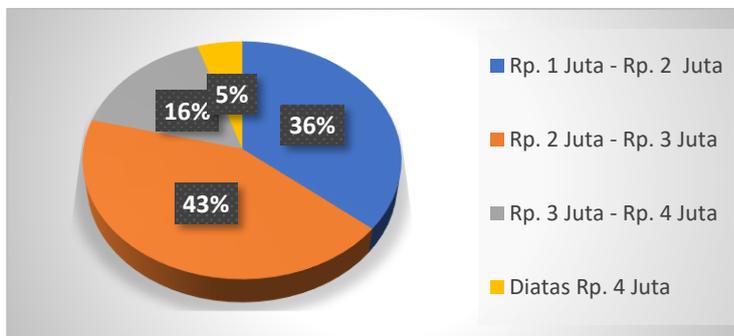
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pendapatan	persentase
1	Rp. 1 Juta - Rp. 2 Juta	36%
2	Rp. 2 Juta - Rp. 3 Juta	43%
3	Rp. 3 Juta - Rp. 4 Juta	16%
4	Diatas Rp. 4 Juta	5%
	Total	100%

Sumber: Data Primer Diolah Excel 2016, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan yaitu Rp. 1 Juta - Rp. 2 Juta sebanyak 36%, Rp. 2 Juta - Rp. 3 Juta sebanyak 43%, Rp. 3 Juta - Rp. 4 Juta sebanyak 16% dan Diatas Rp. 4 Juta sebanyak 5%. Sehingga responden paling banyak adalah penghasilan Rp. 2 Juta - Rp. 3 Juta sebanyak 43%

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat disajikan dalam bentuk grafik pie dibawah ini :



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

e. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

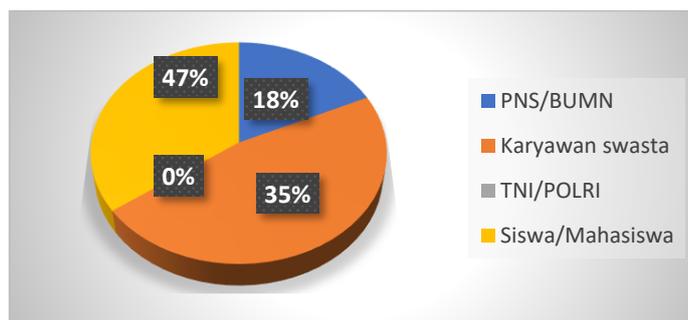
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentase
1	PNS/BUMN	18%
2	Karyawan swasta	35%
3	TNI/POLRI	0%
4	Siswa/Mahasiswa	47%
	Total	100%

Sumber : Data Primer Diolah Excel 2016, 2024

Berdasarkan tabel 465 bahwa diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yaitu PNS/BUMN sebanyak 18%, Karyawan Swasta sebanyak 47%, TNI/POLRI sebanyak 0%, dan Siswa?mahasiswa sebanyak 35%. Sehingga responden paling banyak adalah Siswa/Mahasiswa sebanyak 47 %



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti, diperlukan alat ukur yang benar-benar dapat mengukur variabel tersebut (valid) (Suliyanto, 2018; 230-232).

#### 1) Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,683	0,361	0,000	Valid
2	0,521	0,361	0,003	Valid
3	0,614	0,361	0,000	Valid
4	0,598	0,361	0,000	Valid
5	0,572	0,361	0,001	Valid
6	0,790	0,361	0,000	Valid
7	0,789	0,361	0,000	Valid
8	0,761	0,361	0,000	Valid
9	0,782	0,361	0,000	Valid
10	0,680	0,361	0,000	Valid
11	0,479	0,361	0,007	Valid
12	0,579	0,361	0,001	Valid
13	0,757	0,361	0,000	Valid
14	0,680	0,361	0,000	Valid
15	0,479	0,361	0,007	Valid
16	0,579	0,361	0,001	Valid
17	0,757	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan pernyataan keputusan pembelian sebanyak 17 butir pernyataan yang diujikan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,361. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil seluruh butir pernyataan keputusan pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan *Valid* dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

## 2) Kesadaran Merek

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,604	0,361	0,000	<i>Valid</i>
2	0,708	0,361	0,000	<i>Valid</i>
3	0,671	0,361	0,000	<i>Valid</i>
4	0,622	0,361	0,000	<i>Valid</i>
5	0,705	0,361	0,000	<i>Valid</i>
6	0,746	0,361	0,000	<i>Valid</i>
7	0,747	0,361	0,000	<i>Valid</i>
8	0,767	0,361	0,000	<i>Valid</i>
9	0,64	0,361	0,000	<i>Valid</i>
10	0,728	0,361	0,000	<i>Valid</i>
11	0,721	0,361	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa hasil uji validitas variabel Kesadaran merek menunjukkan pernyataan kesadaran merek sebanyak 11 butir pernyataan yang diujikan kepada 30

responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,361. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil seluruh butir pernyataan kesadaran merek lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel kesadaran merek dalam penelitian ini dinyatakan **Valid** dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian

### 3) Pengetahuan Produk

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,683	0,361	0,000	<i>Valid</i>
2	0,734	0,361	0,000	<i>Valid</i>
3	0,743	0,361	0,000	<i>Valid</i>
4	0,519	0,361	0,003	<i>Valid</i>
5	0,743	0,361	0,000	<i>Valid</i>
6	0,683	0,361	0,000	<i>Valid</i>
7	0,711	0,361	0,000	<i>Valid</i>
8	0,831	0,361	0,000	<i>Valid</i>
9	0,416	0,361	0,022	<i>Valid</i>
10	0,627	0,361	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa hasil uji validitas variabel Pengetahuan produk menunjukkan pernyataan pengetahuan produk sebanyak 10 butir pernyataan yang diujikan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,361. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil seluruh butir pernyataan pengetahuan merek lebih besar dari tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap

pernyataan variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini dinyatakan *Valid* dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian

#### 4) Persepsi Kemasan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemasan

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
1	0,642	0,361	0,000	<i>Valid</i>
2	0,644	0,361	0,000	<i>Valid</i>
3	0,644	0,361	0,000	<i>Valid</i>
4	0,641	0,361	0,000	<i>Valid</i>
5	0,720	0,361	0,000	<i>Valid</i>
6	0,672	0,361	0,000	<i>Valid</i>
7	0,584	0,361	0,001	<i>Valid</i>
8	0,687	0,361	0,000	<i>Valid</i>
9	0,443	0,361	0,014	<i>Valid</i>
10	0,574	0,361	0,001	<i>Valid</i>
11	0,579	0,361	0,001	<i>Valid</i>
12	0,643	0,361	0,000	<i>Valid</i>
13	0,758	0,361	0,000	<i>Valid</i>
14	0,607	0,361	0,000	<i>Valid</i>
15	0,613	0,361	0,000	<i>Valid</i>
16	0,623	0,361	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa hasil uji validitas variabel Persepsi Kemasan menunjukkan pernyataan Persepsi Kemasan sebanyak 17 butir pernyataan yang diujikan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai r<sub>tabel</sub> 0,361. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil seluruh butir pernyataan Persepsi Kemasan lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa

seiap pernyataan variabel Persepsi Kemasan dalam penelitian ini dinyatakan *Valid* dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang reliabel untuk mengukur instrumen tersebut supaya dapat dipercaya (Suliyanto, 2018: 233). Instrumen nantinya digunakan secara berulang untuk mengukur variabel yang sama dan mampu memberikan informasi yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 maka butir pertanyaan di nyatakan reliabel dan jika koefisien Alpha ( $\alpha$ ) < 0,70 maka butir pertanyaan di nyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018:46). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,890	Reliabel
3	Pengetahuan Produk	0,860	Reliabel
4	Persepsi Kemasan	0,897	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 hasil uji Reliabilitas, diperoleh *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu 0,914; 0,890; 0,860 dan 0,897 semuanya diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner semua variabel dalam penelitian ini dikatan *reliabel* apabila diujikan dari waktu ke waktu.

### 3. Transformasi Data

Data dalam penelitian untuk analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana yaitu *Method Of Successive Interval* (MSI) menggunakan STAT97 di olah dengan *Microsoft Excel* 2016. Hasil *Method Of Successive Interval* (MSI) dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 166.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Perlunya data di uji dengan uji normalitas, untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel *Test of Normality* pada kolom *Kolmogorov-Smirnov*. Suliyanto (2012; 69) menyatakan pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yaitu menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan menggunakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai  $sig > 0,05$ , apabila nilai  $sig < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

Data yang diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat

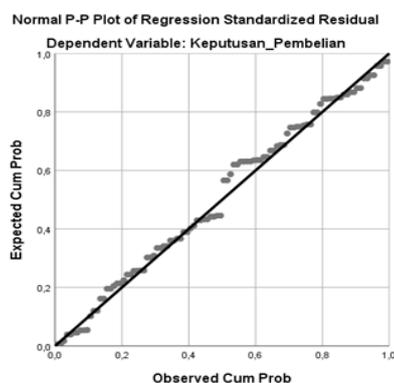
dilihat hasil uji normalitas dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,055
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 25

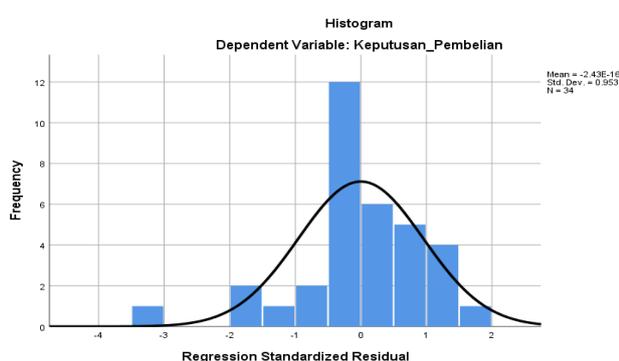
Berdasarkan tabel 4,12 hasil uji SPSS 25, diperoleh hasil uji normalitas nilai signifikansi sebesar 0,098. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,098 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat disajikan dalam bentuk gambar berikut ini:



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4.6 P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.6 diketahui bahwa data plotting (titik-titik) pada penelitian ini mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan P-Plot pada model regresi telah berdistribusi normal. Selanjutnya, cara lainnya untuk membuktikan normalitas pada data juga dapat diamati dari bentuk histogram yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



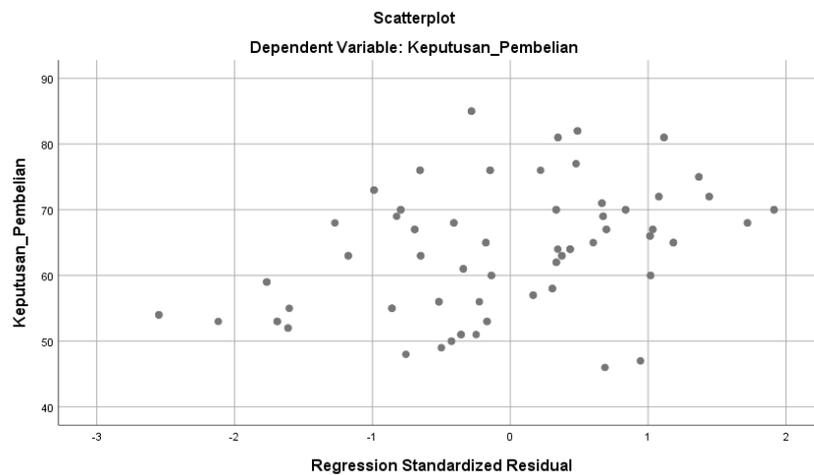
Sumber : Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar histogram 4.7 diatas, bahwa kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Yang mana grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Dengan demikian grafik histogram diatas telah membentuk lonceng sempurna yang tidak condong ke kanan atau ke kiri, sehingga berdasarkan grafik histogram tersebut data penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji *Heterokedastisitas* yaitu terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak sama (konstan) (Suliyanto, 2012: 95). Pada saat mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas*, dapat ditentukan dengan melihat grafik *plot* (*scatterplot*), jika grafik plot menunjukkan pola titik bergelombang atau melebar lalu menyempit, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi *heteroskedastisitas*. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heterokedastisitas* pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik *plot* (*scatterplot*) dibawah ini :



Sumber: Olah Data SPSS 25

Gambar 4.8 Hasil Uji *Heterokedastisitas*

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent. Atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) serta TOL (*tolerance*). Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,576	2,860		1,250	,214		
	Kesadaran_Merek	,715	,084	,512	8,526	,000	,484	2,066
	Pengetahuan_Produk	,306	,093	,199	3,276	,001	,475	2,104
	Persepsi Kemasan	,349	,060	,327	5,778	,000	,546	1,833

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 disimpulkan bahwa tiap variabel Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek dan Persepsi Kemasan diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,484; 0,475; 0,546. Dan nilai VIF tiap variabel diperoleh nilai 2,066; 2,104 dan 1,833. Dari hasil uji multikolinieritas diatas artinya seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek dan Persepsi Kemasan **tidak** terdapat masalah multikolinearitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*corss section*). Uji Durbin-Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada-tidaknya masalah autokorelasi dari model yang diestimasi. Salah satu pengukuran untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi yakni dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan 2 atau  $-2 < DW < 2$ .
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas 2 atau  $DW > 2$ .

Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.827	3,886	.832	158,697	3	96	.000	1,901
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemasan , Kesadaran_Merek, Pengetahuan_Merek										
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian										

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Hasil uji autokorelasi yang tampak dalam tabel 4.14 di atas diperoleh nilai DW sebesar 1,901 dengan jumlah variabel Independen

3 ( $K=3$ ) dan jumlah sampel  $N=100$  diketahui nilai  $dU=1,736$  dan nilai  $dL=1,613$  maka  $4-dL$  ( $4-1,613=2,264$ ). Jika nilai Durbin-Watson terletak diantara kolom  $dU < DW < 4-dL$  dikatakan tidak ada gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa  $1,736 < 1,901 < 2,264$ , maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi positif maupun negatif.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) dan Persepsi Kemasan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  disajikan dalam bentuk tabel 4.15 dibawah ini

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,576	2,860		1,250	,214
	Kesadaran_Merek	,715	,084	,512	8,526	,000
	Pengetahuan_Produk	,306	,093	,199	3,276	,001
	Persepsi Kemasan	,349	,060	,327	5,778	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji analisa regresi linear berganda dapat ditentukan persamaan regresi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan persamaan

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 3,576. Nilai koefisien Kesadaran Merek (X1) adalah 0,715, nilai koefisien Pengetahuan Merek (X2) adalah 0,306 dan nilai koefisien Persepsi Kemasan (X3) adalah 0,349. Berdasarkan nilai tersebut maka persamaan regresi linear berganda Kesadaran Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Persepsi Kemasan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah

$$\hat{Y} = 3,576 + 0,715 \text{ Kesadaran Merek} + 0,306 \text{ Pengetahuan Merek} \\ + 0,349 \text{ Persepsi Kemasan} + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda (X1, X2, X3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu

- a. Konstanta sebesar 3,576 artinya jika Kesadaran Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Persepsi Kemasan (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 3,576.
- b. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,715, artinya jika Kesadaran Merek mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,715. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kesadaran Merek maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.
- c. Koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,306, artinya jika Pengetahuan Produk mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan

mengalami peningkatan sebesar 0,306. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Pengetahuan Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

- d. Koefisien regresi variabel Persepsi Kemasan (X3) bernilai positif sebesar 0,349, artinya jika Persepsi Kemasan mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,349. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Persepsi Kemasan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat digunakan maka digunakan uji t. Hasil uji t (uji parsial) pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima. Selain dengan menggunakan nilai signifikan, interpretasi uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka

$H_0$  ditolak. Jumlah responden adalah 100 ( $n = 100$ ), jumlah variabel bebas adalah 3 ( $k = 3$ ). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari  $n-k$  atau  $100-3$  yaitu 97 sehingga tabel distribusi t nilai untuk (0,05 ; 97 ) adalah 1,661.

Berdasarkan uji t (uji parsial) maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,576	2,860		1,250	,214
	Kesadaran_Merek	,715	,084	,512	8,526	,000
	Pengetahuan_Produk	,306	,093	,199	3,276	,001
	Persepsi Kemasan	,349	,060	,327	5,778	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil uji t (uji parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 8,526 artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $8,526 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya **H1 diterima**. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima yaitu Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.
- 2) Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 3,276 artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $8,526$

$> 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang artinya **H2 diterima**. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima yaitu Pengetahuan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

- 3) Variabel Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,778$  artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $5,778 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya **H3 diterima**. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima yaitu Persepsi Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kesadaran Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Persepsi Kemasan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (independent) adalah 3 ( $k=3$ ). Diperoleh derajat kebebasan (df) diperoleh dari nilai  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$ .

Berdasarkan tabel distribusi F nilai  $F_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi  $0,05$  dan  $df = 96$  adalah  $2,699$ . Kriteria uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti hipotesis terbukti, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima bila

dilakukan secara simultan. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7189,360	3	2396,453	158,697	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1449,680	96	15,101		
	Total	8639,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemasan , Kesadaran_Merek, Pengetahuan_Merek						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 158,697 berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $158,697 > 2,669$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_4$  **diterima atau terbukti**. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek dan Persepsi Kemasan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2019: 97), Koefisien determinasi pengujiannya dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*). *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang telah dikorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011: 64).

Untuk mengetahui variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek dan Persepsi Kemasan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian digunakan rumus yaitu  $KD = R^2 \times 100\%$ . Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,912 <sup>a</sup>	,832	,827	3,886	,832	158,697	3	96	,000
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemasan , Kesadaran_Merek, Pengetahuan_Merek									
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian									

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,827. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk dari persamaan Koefisien Determinasi =  $R^2 \times 100\%$  adalah  $0,827 \times 100\% = 82,7\%$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi dari variabel Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk dan Persepsi Kemasan secara bersama-sama sebesar 82,7% dan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Pembahasan ini merupakan analisa dan uji hipotesis yang didukung teori serta penelitian terdahulu dengan temuan hasil penelitian.

- 1. Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 0,715 dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,526. Hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,526 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya **H1 diterima**. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji t (parsial) menemukan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Artinya jika kesadaran merek naik maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika kesadaran merek turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Implikasi teoritis penelitian ini bahwa seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Sutrasmawati, 2022). Keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya

dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut (Arianty & Andira, 2021).

Implikasi praktis penelitian ini adalah kesadaran merek terbukti mendorong keputusan pembelian produk Orlin *Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa keputusan pembeliannya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek terhadap merek produk yang ditawarkan. Konsumen Orlin *Beauty* yang sebagian besar adalah remaja sehingga mereka mengandalkan *handphone* untuk melakukan transaksi pembelian kebutuhan mereka termasuk pembelian Orlin *Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

Penelitian ini mendukung penelitian Berliana Triada Kaldera dan Murwanto Sigit, tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Mark Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari dan ingat. Hasil analisis menunjukkan kesadaran merek memiliki nilai thitung  $10.773 > t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang disimpulkan bahwa

kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaldera & Sigit, 2023) .

## **2. Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal**

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,715, dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,276 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,526 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang artinya **H<sub>2</sub> diterima**. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji t (parsial) menemukan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Artinya jika pengetahuan produk naik maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika pengetahuan produk turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Pengetahuan produk akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui pengetahuannya tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang konsumsinya berguna untuk memenuhi permintaan sehingga konsumen yang memahami produk dapat mengambil keputusan pembelian yang berulang (Pamungkas, et all., 2021).

Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, Semakin baik pengetahuan produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

Implikasi praktis hasil temuan penelitian ini adalah pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik Orlin *Beauty* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk ini dapat diperoleh melalui kunjungan pada website maupun informasi yang tertera pada produk. Pengetahuan konsumen tentang produk Orlin *Beauty* dapat berupa harga, manfaat, jenis/varian, maupun aturan penggunaan. Melalui informasi yang konsumen akses pada produk Orlin *Beauty* mereka dapat membandingkannya produk tersebut dengan produk kosmetik lainnya. Yang mana ketika konsumen memahami produk Orlin *Beauty* lebih menguntungkan baginya dibanding membeli produk lainnya maka konsumen akan memutuskan membeli produk Orlin *Beauty*.

Penelitian ini mendukung penelitian Namira Trishantini, Nia Kustianti, Mtimmatul Faidah dan Dindy Sinta Megasari, tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Kulit Wajah” . Hasil penelitian menunjukkan “Variabel Pengetahuan Produk (X1) ditunjukkan angka

signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$  yang dapat disimpulkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit wajah. Label halal (X2) memperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit wajah. Pada penelitian ini fungsi produk yang dipahami oleh konsumen adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan fungsi kulit agar kulit terasa nyaman, lembut, bersinar, putih, lembab, halus dan sebagainya. Dan label halal pada produk menunjukkan bahwa bahan yang terkandung dalam produk tersebut dijamin halal dan aman (Trishantini, 2022).

### **3. Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh Persepsi Kemasan terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Kemasan terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien variabel Persepsi Kemasan (X3) terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,349 dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,778 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,778 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya **H3 diterima**. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji t (parsial) menemukan bahwa variabel Persepsi Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Artinya

jika persepsi kemasan naik maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika persepsi kemasan turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Implikasi teoritis penelitian ini bahwa persepsi kemasan menjadi salah satu komponen yang penting untuk meningkatkan penjualan dan untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun citra merek (*brand image*) mereka. Persepsi kemasan merupakan hal pertama kali di lihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika Kemasan Produknya bagus dan menarik tentu konsumen akan mendekat dan meraih produk yang sedang ditawarkan. Salah satu diferensiasi sebuah produk adalah dapat dilihat pada Kemasan Produk. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Kemasan Produk/pembungkusan menguntungkan konsumen, karena Kemasan Produk juga merupakan media yang baik untuk menarik perhatian konsumen (Buchari Alma, 2018: 161).

Implikasi praktis hasil temuan penelitian ini adalah konsumen pada saat membeli produk akan memperhatikan kemasan produk tersebut. Kemasan Orlin *Beauty* berwarna hijau sebagai ciri khasnya sehingga konsumen mudah mengenalinya. Konsumen Orlin *Beauty* membutuhkan kemasan lebih setiap pembelian produk di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal seperti pemberian paperbag atau pembungkus yang menarik.

Konsumen sangat menyukai apabila setiap pembelian Orlin *Beauty* mendapatkan bonus kemasan papaerbag sebagai penghargaan toko Sammy terhadap pelanggannya.

Penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Edy Supriyadi, 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Kemasan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc*”. Hasil penelitian menunjukkan “Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar -0,522 dengan taraf signifikan 0,603. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ( $0,603 > 0,05$ ). Maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,522 < 1,984$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare Somethinc*. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,161 dengan taraf signifikan 0,002. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ( $0,002 < 0,05$ ). Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,161 > 1,984$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare Somethinc*. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Persepsi Kemasan Terhadap Minat Beli Variabel Persepsi Kemasan memiliki nilai t hitung sebesar 4,939 dengan taraf signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,939 > 1,984$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak

dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* *Somethinc*”(Muhammad Edy Supriyadi, 2023).

**4. Untuk menguji hipotesis ke empat yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek, pengetahuan produk, dan Persepsi Kemasan terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal**

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Hasil uji yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda diketahui nilai F yang diperoleh yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 158,697. Dengan demikian berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $158,697 > 2,669$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya H4 **diterima atau terbukti**. Maka dapat disimpulkan berdasarkan uji F pada hipotesis 4 ditemukan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, pengetahuan merek dan Persepsi Kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

Kesadaran konsumen yang tinggi terhadap produk akan menentukan pembelian pada Orlin *Beauty*. Akan tetapi kesadaran ini tidak menentukan tempat dimana konsumen membeli Orlin *Beauty*. Konsumen dapat membeli produk Orlin *Beauty* tidak hanya di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal saja tetapi dapat membeli di toko online. Konsumen dapat memperoleh

informasi apapun tentang Orlin *Beauty* melalui website di google, hal ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen.

Dengan informasi tersebut konsumen dapat membandingkan Orlin *Beauty* dengan produk kosmetik baru lainnya. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Orlin *Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Konsumen sangat menyukai pemberian Persepsi Kemasan seperti paperbag atau pembungkus lain yang sejenis setiap pembelian. Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal kurang memperhatikan hal tersebut sehingga berdampak pada penurunan pembelian konsumen. Variabel Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk dan Persepsi Kemasan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 82,7%. Dan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 17,3% seperti toko online, iklan, harga, member, diskon, hadiah/bonus, tas/paperbag dan lain-lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik untuk hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, pengetahuan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Persepsi Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke empat, kesadaran merek, pengetahuan produk, dan Persepsi Kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti, berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, pengetahuan produk, dan Persepsi Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orlin *Beauty*, oleh karena itu untuk meningkatkan pembelian konsumen, dapat diterapkan strategi diantaranya melalui:

- a. Menambah channel penjualan Orlin *Beauty* secara online melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain
- b. Aktif memberikan informasi tentang Orlin *Beauty* kepada konsumennya, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk Orlin *Beauty*
- c. Memberikan Kemasan Produk sekunder yang menarik setiap pembelian Orlin *Beauty* guna menarik minat konsumen

### 2. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki temuan utama pengaruh yang signifikan pada seluruh variabel penelitian untuk itu perlu diperluas kembali variabel penelitian ini dengan menambahkan obyek penelitian pada online, maupun menambahkan variabel-variabel lainnya seperti iklan, harga, membership, diskon, hadiah/bonus, tas/paperbag pada model penelitian.