

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
CUSTOMER PARFUM TODAY 88 MEDAN JOHOR)**

SKRIPSI

**OLEH:
VIKA RILIANDA
218320231**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

.....
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
.....

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
CUSTOMER PARFUM TODAY 88 MEDAN JOHOR)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Faklutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
VIKA RILIANDA
218320231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CUSTOMER PARFUM TODAY 88 MEDAN JOHOR)**

Nama : **Vika Rilianda**
NIM : **:218320231**
Fakultas : **:Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Muthya Nabmi (Darnansyah, SE, M.Sc).
Pembimbing


Amria Mulia Utama Nat, SE, M.MA
Pembimbing


Prof. Dr. Syarifda Hafni Sahir, SE, M.Si.
Dekan


DR. Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal lulus : 4 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vika Rilianda

NPM : 218320231

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH ONLINE MARKETING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CUSTOMER PARFUM TODAY 88 MEDAN JOHOR)”

adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi atau ketidakorisinalan dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Medan Area.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2026

Yang Membuat Pernyataan



(Vika Rilianda)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vika rilianda
NPM : 218320231
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Online Marketing* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian studi pada customers parfum today 88 Medan Johor"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal: 4 Maret 2026


Vika Rilianda
218320231

RIWAYAT HIDUP



Nama	Vika Rilianda
NPM	218320231
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 14 Juni 2004
Nama Orang Tua	
Ayah	Ridwan Fauzi
Ibu	Laili Rahmadani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMPN 24 Medan
SMA	SMA Primbana
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	081364524195
Email	vrilianda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online marketing and perceived quality on purchasing decisions of customers of Today 88 Perfume Medan Johor. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the perfume business, particularly in digital-based marketing, which requires business actors to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 89 respondents who were customers of Today 88 Perfume Medan Johor, selected through random sampling techniques. Data were collected using questionnaires that had been tested for validity and reliability and analyzed using multiple linear regression after meeting the classical assumption tests. The results indicate that online marketing and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, the t-test results show that online marketing has a significant effect on purchasing decisions, as does perceived quality, which also significantly influences purchasing decisions. Simultaneously, the F-test results demonstrate that online marketing and perceived quality jointly have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.781 indicates that 78.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by online marketing and perceived quality, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study. These findings highlight the importance of optimizing online marketing strategies and enhancing perceived product quality in encouraging consumer purchasing decisions at Today 88 Perfume Medan Johor.

Keywords: Online Marketing, Perceived Quality, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online marketing* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Parfum Today 88 Medan Johor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis parfum, khususnya pada pemasaran berbasis digital, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 89 responden yang merupakan pelanggan Parfum Today 88 Medan Johor, yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *online marketing* dan persepsi kualitas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa sebesar 78,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online marketing* dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran *online* serta peningkatan persepsi kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Parfum Today 88 Medan Johor.

Kata Kunci: *Online Marketing*, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Customer Parfum Today 88 Medan Johor)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof.Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak. Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan masukan selama

proses penyelesaian skripsi.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si., selaku dosen ketua penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M., selaku dosen pembanding yang telah memberikan saran kepada penulis.
8. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M., selaku dosen sekretaris yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis.
9. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan dukungan selama masa perkuliahan.
10. Kepada cinta pertama penulis, Ayahanda Ridwan Fauzi dan Ibunda Laili Ramadhani, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, baik secara moral maupun finansial, serta dedikasi dalam memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup yang telah dilalui bersama memberikan pelajaran berharga tentang arti kekuatan, tanggung jawab, dan kemandirian. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu bangga, serta penulis berharap keduanya selalu diberikan kesehatan dan umur panjang untuk menyaksikan keberhasilan penulis di masa mendatang.
11. Kepada Almarhumah Sutinah, nenek tercinta, yang selalu penulis rindukan. Terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada beliau.

12. Terima kasih kepada M. Rafly Seftian yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, serta selalu memberikan waktu, dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada saudara-saudara tercinta, Ichwan Fauzi, Tita Aulia, dan Kahfi Atharazka, terima kasih atas doa, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
14. Kepada Elya Soraya dan Willy Hafizah, sahabat sekaligus teman seperjuangan penulis, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kesediaan menjadi pendengar yang baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, Januari 2026

Vika Rilianda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI ..	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1.Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Online marketing</i>	14
2.1.3 Persepsi Kualitas	17
2.2 Penelitian terdahulu	21
2.3 Hipotesis Penelitian	24
III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Tempat dan waktu penelitian	25
3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi hasil penelitian	41
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	42
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.5 Uji Hipotesis	55
4.1.6 Koefisien Determinasi	57
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	58
V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel <i>Online marketing</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel Persepsi Kualitas	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel <i>Online marketing</i>	6
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	27
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Online marketing</i> (X1)	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil jawaban Responden Variabel <i>Online marketing</i> (X1)	44
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)	46
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Uji T (Parsial)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.11 Uji R ² (Uji Determinasi)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konspetual	24
Gambar 4.1 Logo Today 88 Parfume	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi 88 Parfume.....	42
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot	52
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di seluruh dunia mengalami kemajuan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, khususnya di perawatan tubuh. Salah satu yang mendominasi bisnis pemasaran *online* adalah parfum. Banyak parfum kini tersedia bagi konsumen melalui penjualan *online*. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan sering digunakan masyarakat. Kebiasaan menggunakan parfum sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Parfum memberikan keharuman dan kesegaran pada penggunaanya, juga digunakan untuk menjadikan seseorang berkarakter dan meningkatkan rasa percaya diri.

Media sosial merupakan media atau platform untuk memasarkan produk dan jasa. Dalam dunia bisnis, Dengan menerapkan strategi yang andal dalam pemasaran kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar. Perubahan struktur persaingan global mutlak memerlukan analisis terhadap seluruh faktor lingkungan yang mempengaruhi perubahan berkelanjutan. Kehadiran toko *online* memberikan alternatif pilihan berbelanja kepada pembeli dibandingkan membeli di toko fisik (Yulianti & Simanjuntak, 2011). Dalam bisnis, pemasaran *online* menghubungkan konsumen dan pengusaha untuk menjual produk.

Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan ulasan produk secara *online*. Toko yang menjual barang. Penghematan waktu berarti jika pelanggan ingin mencari dan membeli suatu barang dalam waktu yang relatif singkat, pelanggan dapat menemukannya karena penjual

memberikan informasi yang jelas tentang barang yang diiklankan. Ini tidak hanya menunjukkan dukungan 24 jam, tetapi juga berarti baik penjual yang mempromosikan produknya maupun pembeli yang ingin membeli, dapat menyelesaikan transaksi jual beli dalam waktu 24 jam penuh.

Pandangan konsumen mengenai produk menekankan pentingnya kualitas produk. Konsumen memeriksa kondisi barang sebelum melakukan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan cara meningkatkan persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, diferensiasi produk juga merupakan strategi yang menarik perhatian pembeli pada fitur-fitur suatu produk yang sangat berbeda dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk melakukan diferensiasi produk guna menciptakan persepsi konsumen yang lebih satu tingkat baik. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas, dan perusahaan dapat menawarkan produk yang memenuhi kondisi tersebut.

Salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi ruang lingkup keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kualitas atau opini konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan (Darmadi Durianto, Sagiarto, 2014). Persepsi kualitas mengacu pada pandangan konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Pandangan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk untuk dibeli. Kesadaran yang tinggi membuat konsumen lebih tertarik dan mengevaluasi masukan informasi yang diterimanya dari pembelian mereka. Sebaliknya, jika kesadaran rendah, konsumen cenderung berpindah ke produsen lain yang mereka minati dan melakukan

pembelian.

Saat memutuskan untuk membeli, pembeli harus memilih dari banyak opsi, yang memerlukan ketegasan dan pengetahuan. Setelah menyelesaikan prosedur, pembeli akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika harus memilih antara memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda (Yuliani et al., 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku individu yang menentukan pilihan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Bagi konsumen, hal ini sangat efektif karena mereka dapat membeli produk tanpa harus pergi ke toko. Saat ini parfum 88 Medan dijual secara *online* dan menjadi produk yang dikenal banyak orang dapat dengan mudah memberikan ulasan terhadap produk yang dibelinya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Perfume Today 88 di Medan merupakan toko/brand yang khusus menjual parfum asli dan tiruan serta produk kecantikan lainnya. Toko ini terkenal menawarkan berbagai macam wewangian dengan harga yang bervariasi untuk memenuhi berbagai selera pelanggan, apakah masyarakat puas dengan kualitasnya, terutama saat membeli secara *online*. Kualitas parfum Today 88 saat ini dinilai bagus untuk harga yang ditawarkan.

Online marketing dan persepsi kualitas adalah dua factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muhammad fadel, 2023) Memperkuat *online marketing* merupakan langkah yang penting dalam menghadapi

persaingan di pasar . Dengan meningkatkan upaya pemasaran seperti kolaborasi dengan influencer dapat membuat produk parfum Today 88 Medan lebih dikenal oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini melakukan prasurvei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan terkait *Online marketing* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian , Berikut ini adalah daftar pernyataan dari pra-survei mengenai parfum Today 88 Medan Johor:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel *Online marketing*

No	Indikator <i>MarketingOnline</i>	Tidak Setuju	%	Setuju	%
1	Merek produk atau layanan mudah di kenali dipasaran membuat saya ingin membeli parfum Today 88 Medan Johor.	11	36,6%	19	63,3%
2	Informasi yang mudah membuat saya ingin membeli parfum today 88 Medan Johor.	26	83,3	5	16,6%
3	Pelayanan yang maksimal membuat saya ingin membeli parfum today 88 Medan Johor.	10	33,3%	20	66,6%
4	Review parfum di website atau blog mempengaruhi keputusan pembelian saya	14	36,6%	16	53,3%

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa keingintahuan konsumen terhadap variasi parfum Today 88 Medan Johor masih tergolong rendah. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pandangan berbeda, dimana 83,3% konsumen tidak sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena merek yang mudah dikenali, informasi yang mudah diakses, pelayanan yang maksimal, maupun ulasan di website atau blog. Konsumen menilai bahwa kualitas dan nilai produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara kemudahan informasi dan pelayanan belum tentu mencerminkan kualitas produk yang baik. Selain itu, pembelian parfum sangat

dipengaruhi oleh preferensi dan selera personal, sehingga merek yang dikenal maupun ulasan *online* tidak selalu menjadi penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran *online* belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap parfum Today 88 Medan Johor.

Pemasaran daring adalah upaya mempromosikan produk melalui platform daring yang dapat diakses melalui Internet. Misalnya melalui media sosial, *website*, blog, iklan *online*, dll. Mengingat terdapat lebih dari 4 miliar pengguna internet di seluruh dunia, banyak bisnis mulai memilih pemasaran *online*. Terbukti anggaran yang dikeluarkan untuk iklan *online* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ada kelebihan dan kekurangan menggunakan pemasaran *online* sebagai alat pemasaran. Kelebihan pemasaran menggunakan media sosial adalah Anda dapat menjelaskan produk secara detail melalui foto dan memperkenalkan produk melalui video, namun kekurangannya adalah gambar produk dan gambar yang cocok di media sosial tidak sesuai. Parfum Today 88 Medan Johor menggunakan platform Tik-Tok dan *e-commerce* untuk kenyamanan berbelanja.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Persepsi Kualitas

No	Indikator Persepsi Kualitas	Tidak Setuju	%	Setuju	%
1	Kualitasparfum yang diberikan today88medan johor sangat bagus.	26	86,6%	4	13,3%
2	Produk memiliki citra yang positif dan reputasi yang baik di mata public	16	53.5%	14	46,6%
3	Sayamerasapuas dengan kualitas produk farfum today 88 Medan johor	10	33,3%	30	66,6%
4	Kinerja produk yang ditawarkan kepadakonsumen sangat menarik.	12	40%	18	60%

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, persepsi kualitas dan reputasi parfum Today 88 Medan Johor di toko *online* masih dinilai kurang baik oleh konsumen. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sekitar 80% responden memiliki pandangan berbeda terhadap kualitas produk, dimana sebagian konsumen menyatakan bahwa kualitas parfum yang ditawarkan belum memenuhi ekspektasi yang diharapkan.

Terdapat konsumen yang menilai bahwa citra dan reputasi produk belum cukup kuat dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, beberapa responden merasa bahwa kinerja produk kurang menarik karena tidak memiliki keunikan atau inovasi yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Kondisi ini diperparah oleh kurang optimalnya pengelolaan konten produk di *website*, yang berdampak pada menurunnya penilaian atau rating produk. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor, peneliti melanjutkan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Hasil Keputusan Pembeli

No	Indikator Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	%	Setuju	%
1	Saya membeli parfum 88 medan johor sesuai dengan kebutuhan saya.	26	86,6	4	13,3
2	Saya memutuskan untuk membeli parfum today 88 medan johor karena keinginan saya melihat di E- Commerce.	16	53,3	14	46,6%
3	Saya membeli parfum today 88 medan johor karena memiliki kualitas yang bagus.	10	33,3	20	66,6%
4	Saya yakin akan membeli parfum today 88 medan johor karena memberikan aroma yang cocok bagisaya.	12	33,3%	20	60%

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor menunjukkan bahwa produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik parfum sebagai kebutuhan sekunder, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Hasil survei awal memperlihatkan bahwa sebagian konsumen menyatakan tidak membeli parfum berdasarkan kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti dorongan impulsif, rekomendasi dari orang lain, serta promosi yang ditawarkan. Selain itu, beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipicu oleh keinginan setelah melihat produk di e-commerce, melainkan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Terdapat pula konsumen yang membeli parfum hanya untuk mencoba sesuatu yang baru tanpa mempertimbangkan kualitas maupun kesesuaian aroma secara mendalam. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang cukup dominan dalam mendorong pembelian, sementara kebutuhan, kualitas produk, dan kecocokan aroma belum menjadi faktor utama bagi sebagian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *online marketing* dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Parfum Today 88 Medan Johor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen mengungkapkan bahwa harga dan nilai sebagai faktor utama, mudahnya informasi tidak menjamin bahwa parfum tersebut menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka, serta konsumen tidak setuju dengan persepsi Kualitas

parfum yang diberikan Today 88 Medan Johor sangat bagus, dikarenakan konsumen mengungkapkan bahwa mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk parfum ini tetapi produk tidak memenuhi ekspektasi, mereka merasa klaim klaim kualitas tersebut tidak akurat, dan persepsi produk memiliki citra yang positif dan reputasi yang baik di mata public, dikarenakan konsumen mengungkapkan bahwa adanya merek lain dengan citra dan reputasi yang lebih baik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor?
3. Apakah *online marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian tujuannya untuk menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Online marketing* terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi parfum Today 88 Medan Johor.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan sapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, Akademis, maupun bagi peneliti selanjutnya.. manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen terutama tentang variable penelitian ini yaitu *Online marketing* dan persepsi kualitas yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh *Online marketing* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing.

Menurut Mangkunegara (2019) Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Adapun menurut Tjiptono (2020) bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Sedangkan menurut Irwansyah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu beberapa hal seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam (Sangadji dan Sopiah 2016), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

A. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri person seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2. Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

B. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Theme kekuatan energi inner

Yakni suatu theme dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

2. Persepsi

Yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan dan pengetahuan Adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

4. Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian.

Kepribadian adalah semua ciri inside dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

C. Faktorsosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Peran dan pengaruh keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2. Kelompok referensi

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

3. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

4. Budaya dan sub-budaya

Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Herlambang 2017):

1. Cepat dalam memutuskan

Yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat

dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

2. Pembelian sendiri

Yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan produk

Yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.

2.1.2 *Online marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Online marketing*

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar sehingga penjual dapat menawarkan produk yang tepat (Keller & Kotler 2019). Konsep memasarkan produk telah berkembang yang sebelumnya hanya iklan dan penjualan menjadi proses membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang baik dapat menciptakan penjualan yang efektif sehingga tidak perlu dilakukan penjualan secara langsung atau *difficult offering*. Pemasaran produk berkembang yang sebelumnya dilakukan secara tradisional menjadi serba *computerized*. Pemasaran *advanced* bukan berarti menggantikan adanya pemasaran secara tradisional, namun keduanya harus berjalan berbarengan. Pemasaran tradisional berfungsi untuk membangun kesadaran dan minat konsumen. Seiring berkembangnya interaksi pelanggan menuntut hubungan yang lebih dekat dengan

perusahaan dan pemasaran secara computerized membantu penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli karena adanya criticism yang cepat. Penggunaan web memudahkan promosi karena mudah diakses dan harganya terjangkau. Media yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara advanced ialah pemasaran secara *online* (site, *onlineads*, *online* video, dan lain-lain), social media promoting, dan versatile pomoting.

Menurut Kotler & Amstrong (pemasaran secara *online* atau *online* showcasing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran *online*, yakni layanan *online* komersial dan web. Layanan komersial tentunya adalah berbagai layanan menggunakan web yang telah disediakan oleh perusahaan yang menayangkan iklan dan menyediakan stage commercial center. Sementara itu layanan web adalah web tanpa perantara lain seperti dengan membangun site atau versatile apps sendiri untuk produk dan jasa yang akan dipasarkan.

Sedangkan Menurut Stirs (2013), Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran advanced mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan web. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Web adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Web telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di web mulai dari produk atau jasa disiapkan, di promosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran

web tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan web menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya. Dapat disimpulkan bahwa promoting *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer interaktif yang saling terhubung melalui jaringan web sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung menggunakan media elektronik seperti smartphone atau portable workstation, melalui berbagai media web tanpa harus bertemu langsung secara fisik.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Online marketing*

Faktor yang memengaruhi peningkatan pemasaran *online* berkaitan dengan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor diketahui bahwa ditemukan lima faktor baru dari *online* yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja, yaitu proses transaksi pembelian terdiri dari mudahnya akses web, biaya jasa pengiriman, sistem pembayaran, keamanan bertransaksi dan tanggung jawab. Potongan harga terdiri dari gambar katalog *online*, promosi, potongan harga, demonstrasi atau mold produk. Kejelasan informasi terdiri dari bukti kesaksian informasi. Keunggulan Produk terdiri dari harga yang relative murah dan bahan terjamin. Keunggulan pelayanan terdiri dari site, adanya tata cara *online shopping*, dan kemudahan mendapatkan produk. Menurut (Purwanti, Irwan dan Sriono. 2017).

2.1.2.3 Indikator *Online marketing*

Mengetahui efektivitas dalam showcasing *online* dapat dilakukan dengan mengamati berbagai indikator konkret yang telah terjadi. Showcasing *online* Menurut (Kotler 2019) indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator promoting *online* adalah sebagai

berikut:

1. Tingkat daya tarik

Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya tarik.

2. Optimalisasi keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

3. Tingkat komitmen

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.

4. Tingkat afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk

atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Persepsi itu sendiri artinya pandangan konsumen yang dilakukan melalui observasi serta penafsirannya sendiri terhadap kualitas atau wujud yang dilihat atau dirasakan dari suatu produk dan jasa.

Preceived quality atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Harapan konsumen adalah salah satu tolak ukur kuat yang akan digunakan untuk meresepsi suatu produk. Dengan begitu, *preceived quality* ini bukan semata-mata persoalan kualitas produk saja, akan tetapi persoalan harapan dan keinginan dari pelanggan pula. Menurut Aaker (Priansa, 2017)

Sementara itu menurut Firmansyah (2019), *preceived quality* adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen.

Berbagai dimensi penawaran produk yang mempengaruhi persepsi kualitas itu sendiri menurut Tjiptono (Firmansyah 2019) meliputi:

1. *Execution* (kinerja).
2. *Toughness* (daya tahan).
3. *Conformanceto determinations* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Highlights* (fitur).

5. *Unwaveringquality* (reliabilitas).
6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Seenquality* (kesan kualitas).
8. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi).

Dapat disimpulkan bahwa seen quality adalah tanggapan hasil pengamatan atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang di harapkan meliputi berbagai aspek yang di inginkan konsumen seperti kinerja, daya tahan, estetika,figure dan sebagainya.

2.1.3.2 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas terbangun oleh beragam nilai yang menyelubungi suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut (Firmansyah 2019) terdapat lima nilai yang dapat membentuk *preceived quality* pada konsumen yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga ideal

Penentuan harga ideal yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Membangun persepsi kualitas haruslah di ikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya, bukan persoalan merek atau brand saja. Akan tetapi tak jarang terdapat faktor-faktor lain yang akan turut mempengaruhinya. Terkait hal tersebut, menurut (Durianto 2017) beberapa faktor yang mempengaruhi *seen quality* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus menerus.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilainya.

3. Sasaran standar yang jelas

Sasaran standar yang jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar kualitas yang jelas, dapat dipahami dan di prioritaskan.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Hal tersebut karena karakteristik produk adalah tolak ukur objektif yang dapat ditarik dan secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Terkait hal tersebut, menurut (Durianto 2017) ada beberapa indikator persepsi kualitas di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Kualitas produk*

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. *Reputasi produk*

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. *Karakteristik produk*

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Kinerja produk*

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini penulis juga menyajikan beberapa referensi

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *online marketing* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (studi pada customer parfum Today 88 Medan Johor) yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

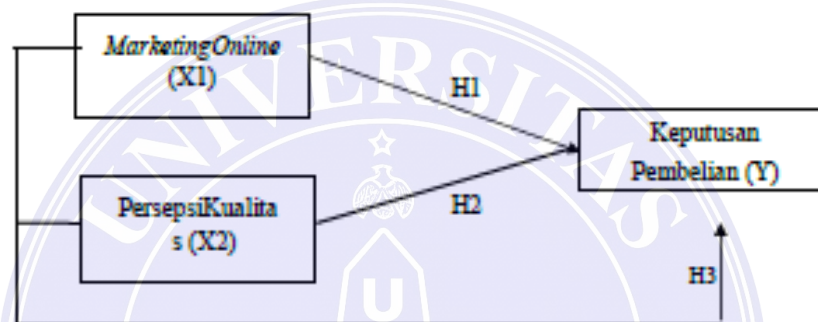
No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja Online pada Naufal Bag Collection Banyuwangi (Nia Purwati, Bambang Irawan & Sriono, 2017)	X1: Online Marketing Y: Keputusan Konsumen dalam Belanja Online	Terdapat lima faktor <i>online marketing</i> yang memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja <i>online</i> , yaitu proses transaksi pembelian, potongan harga, kejelasan informasi, keunggulan produk, dan keunggulan pelayanan. Faktor keunggulan produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.
2	Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di Marketplace (Tedy Setiawan & Rahmat Hidayat, 2022)	X1: Pemasaran Digital X2: Persepsi Kualitas X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima (H_0 ditolak). Pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace, baik secara parsial maupun simultan.
3	Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur) (Dinar Novila Mileva, 2019)	X1: Social Media Marketing X2: Persepsi Kualitas Y: Niat Beli	Social Media Marketing dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Surabaya Snowcake. Kelemahan penelitian terletak pada karakteristik responden yang kurang spesifik serta kesalahan dalam proses uji validitas.
4	Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau) (Amelia Rahmi & Moris Adidi Yogia, 2015)	X: Pemasaran Online Y: Keputusan Pembelian	Pemasaran <i>online</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Kemudahan akses informasi dan efisiensi waktu menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> .

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah & Wenny Murtalining Tyas, 2018)	X1: Persepsi Kualitas X2: Nama Merek X3: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
6	Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping (Qalati et al., 2021)	X1: Perceived Service Quality X2: Website Quality X3: Reputation X4: Trust X5: Perceived Risk Y: Purchase Intention	Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan perceived risk memoderasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas website, reputasi, dan niat beli dalam belanja <i>online</i> .
7	The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping	X1: E-Service Quality X2: Customer Satisfaction Y: <i>Online Shopping Behavior</i>	Website design, keamanan/privasi, dan pemenuhan layanan berperan penting dalam membangun kualitas layanan elektronik, sedangkan layanan pelanggan tidak menjadi dimensi utama dalam konteks Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Novila Mileva (2019) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)” menggunakan tiga variabel penelitian, yaitu dua variabel bebas berupa Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas, serta satu variabel terikat yaitu Niat Beli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah purposive sampling. Sementara itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Showcasing *Online* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klien Parfum Kingco Medan Polonia)” yang juga menggunakan tiga variabel penelitian, yaitu dua variabel bebas berupa Showcasing *Online* dan Persepsi Kualitas, serta

satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Meskipun terdapat perbedaan pada objek penelitian, teknik pengambilan sampel, serta variabel terikat yang digunakan, kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian, yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dimasukkan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diambil dan digunakan sebagai petunjuk dalam keputusan.

H1: *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Today 88 Medan Johor.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Today 88 Medan Johor.

H3: *Online marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Today 88 Medan Johor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif, menurut pendapat (Sekaran dan Bougie, 2016) kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Online marketing* (X1), Persepsi Kualitas (X2) Persepsi Kualitas (Y)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Tempat penelitian Ini dilakukan di Today 88 parfum Medan yang beralamat di Jl. Karya Wisata No. 48, Pangkalan Mansyur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20143.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu Tiga bulan, mulai Desember 2023 sampai Februari 2024. Adapun jadwal rincian waktu penelitian yang dilakukan seperti:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Feb 2026	feb 2026	maret 2026	maret 2026
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan proposal										
4	Penelitian										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Seminar Hasil										
7	Perbaikan Skripsi										
8	Sidang Meja Hijau										

3.2.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017), ”Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu”. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Online marketing (X₁)	<i>Online marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer atau media digital interaktif yang menghubungkan penjual dan konsumen secara elektronik. Saluran pemasaran <i>online</i> terdiri atas layanan <i>online</i> komersial seperti iklan digital dan platform marketplace, serta layanan internet melalui website atau aplikasi mobile milik perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa (Haque & Fawzi, 2022).	1. Tingkat daya tarik 2. Optimalisasi keingintahuan 3. Tingkat komitmen 4. Tingkat afinitas	Skala Likert
Persepsi Kualitas (X₂)	Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain, serta kesesuaiannya dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1. Kualitas produk 2. Reputasi produk 3. Karakteristik produk 4. Kinerja produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Apabila kinerja produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian (Mangkunegara, 2019).	1. Kecepatan dalam memutuskan pembelian 2. Keputusan pembelian secara mandiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian	Skala Likert

Menurut Sugiyono (2016) Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif untuk menyusun daftar pertanyaan kuesioner, variabel dan indikator yang akan diukur harus ditetapkan terlebih dahulu sebelumnya”. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur baik variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, skala ini umumnya menggunakan 5 (lima) angka penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3.1 Alternatif Jawaban Responden (Skala Likert)

Kode	Alternatif Jawaban	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generasai yang terdeiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik dari kesimpulan”. Berdasarkan data dari Parfum Today 88 Medan konsumen yang telah membeli parfum pada parfum Today 88 pada tahun 2024 dari bulan januari sampai dengan oktober adalah sebanyak 856 konsumen, maka populasi yang di dapat dari penelitian ini adalah sebanyak 856 orang .

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2019), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling kemudian menurut (Sugiyono 2017), “Teknik random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi”. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang digunakan rumus yang dikemukakan Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$.

Maka dari itu penelitian ini adalah seluruh konsumen parfum Today 88 Medan Johor yaitu sebanyak 856 orang konsumen.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10% atau 0,1. Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

$$n = \frac{856}{1 + 856(0,1)^2}$$

$$n = \frac{856}{9,56}$$

$$n = 89$$

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (sampling error)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 856 konsumen, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,1. Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 89 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat akurasi data, mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, serta mempermudah pengolahan data, jumlah sampel dibulatkan dan ditetapkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Parfum Today 88 Medan Johor.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan data

Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi, seperti buku, jurnal, artikel, dan data dari internet, guna memperoleh referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2. Wawancara (Interview)

Data diperoleh melalui sesi tanya jawab dengan pihak yang memiliki kompetensi atau wewenang dalam memberikan informasi

yang dibutuhkan untuk penelitian.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket berisi daftar pertanyaan kepada pelanggan Today 88 guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari konsumen Today 88 melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang disediakan di Today 88 serta minat mereka untuk berkunjung. Setiap responden memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka saat mengunjungi Today 88, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan opini aktual pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sumber ini mencakup laporan operasional Today 88, data jumlah pengunjung, strategi pemasaran, serta promosi yang diterapkan di kedai tersebut. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari publikasi akademik, jurnal penelitian, serta laporan industri kopi dan kafe yang relevan untuk memperkuat

analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas yang diterapkan adalah validitas konstruk (construct validity), yang menguji sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan teori yang mendasari instrumen penelitian (Sekaran, 2016). Suatu indikator dianggap valid jika nilai signifikansi (α) < 0,05 (Sekaran, 2016). Keabsahan setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diuji melalui output IBM SPSS Statistics, khususnya pada tabel correlation dengan melihat nilai sig. (2-tailed). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

Uji Validitas *Online marketing* (X1)

Uji validitas kuisisioner pada variabel *Online marketing* (X1) dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan r tabel 0,361 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Online marketing* (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,837	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,837	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,786	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,857	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data dari tabel 3.5 dapat dilihat bahwasannya nilai rhitung seluruh item pernyataan untuk variabel *Online marketing* (X1) melebihi nilai rtabel yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel *Online marketing* (X1) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)

Uji validitas kuisioner pada variabel Persepsi Kualitas (X2) dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan r tabel 0,361 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,773	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,791	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,813	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,773	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,861	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,819	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwasannya nilai rhitung seluruh item pernyataan untuk variabel Persepsi Kaulitas (X2) melebihi nilai rtabel yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Persepsi Kualitas (X2) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

Uji validitas kuisioner pada variabel Keputusan Pembeli (Y) dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan r tabel 0,361 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,804	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,822	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,829	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,868	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,828	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwasannya nilai rhitung seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembeli (Y) melebihi nilai rtabel yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembeli (Y) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Sekaran, 2016). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS. **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil nilai cronbach's alpha untuk item yang berada pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online marketing	6	0,681	Reliabel
Persepsi Kualitas	6	0,689	Reliabel
Keputusan Pembeli	5	0,640	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan dari tabel 3.7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan seluruh item pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi, baik variabel bebas maupun terikat, berdistribusi normal (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dapat dilakukan dengan beberapa metode:

1. P-Plot (Probability Plot) Normalitas terpenuhi jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2019).
2. Histogram Data dianggap berdistribusi normal apabila grafik histogram membentuk kurva simetris menyerupai lonceng dengan distribusi yang seimbang antara sisi kiri dan kanan (Sugiyono, 2019).
3. Uji Kolmogorov-Smirnov Normalitas juga dapat diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Jika hasilnya tidak signifikan, maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Tribasuki dan Prawoto (2021), uji linieritas bertujuan memastikan hubungan antara variabel bebas dan terikat membentuk garis lurus. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Deviation from Linearity, di mana hubungan dikatakan linier jika signifikansi $> 0,05$, dan tidak linier jika signifikansi $< 0,05$.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi (Juliandi et al., 2015). Multikolinearitas terjadi jika tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 . Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance antar variabel independen.

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Online Marketing*

X₂ = Persepsi Kualitas

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016). Jika $\text{Sig } t < 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Jika $\text{Sig } t > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut:

1. $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (Juliandi et al., 2015). Ini dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi berganda (R^2), yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang terbatas terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dengan kata lain, semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada

variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk menilai tingkat ketepatan model penelitian yang digunakan.

Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Namun demikian, nilai R^2 yang tinggi tidak selalu menandakan bahwa model penelitian sudah sempurna, karena masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen tetapi tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Oleh sebab itu, peneliti juga perlu memperhatikan faktor lain seperti uji signifikansi, uji asumsi klasik, serta relevansi teori agar hasil analisis regresi dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Logo Today 88 Parfume



Gambar 4.1 Logo Today 88 Parfume

Today 88 Perfume adalah sebuah brand parfum refill yang telah berdiri sejak 7 Januari 2013 dengan lahirnya toko pertama di wilayah Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sumatera Utara. Today 88 Perfume adalah bisnis yang dibangun secara mandiri oleh Bapak Topan Ramadona bersama istrinya Ibu Siti Khairunisa hingga saat ini telah menjadi salah satu korporasi, membangun perusahaan Today 88 Perfume di bawah naungan PT Pansa Aroma Nusantara. Selama 11 tahun berkembang, Today 88 Perfume telah memiliki 12 cabang outlet/toko dengan persebaran wilayah di alamat berikut :

1. Jl. Halat No 69 A Medan
2. Jl. Dr. Mansyur No 110 Medan
3. Jl. Karya Wisata No 48, Medan Johor
4. Jl. Besar Tembung Pasar VII, Medan Tembung
5. Jl. Sultan Hassanudin No 47, Binjai
6. Jl. Dahlan Tanjung No 35 Tanjung Morawa
7. Jl. T. Fachruddin No 5 Lubuk Pakam
8. Jl. Serdang No 9 Perbaungan
9. Jl. Perintis kemerdekaan No 6 Galang
10. Jl. Imam Bonjol No 346 Kisaran
11. Jl. Hos Cokroaminoto No 134 Kisaran
12. Jl. Ahmad Yani No 45 Tebing Tinggi

Selama tiga tahun terakhir, Today 88 Perfume juga aktif memperluas pasar dengan pemanfaatan media sosial dan marketplace. Dengan motivasi brand menjadi “Parfum Refill No 1 Se-Sumatera Utara”, Today 88 Perfume berupaya untuk memperluas jangkauan pasar dan customer loyalnya dengan membuka lebih banyak cabang toko di titik-titik wilayah kota besar di Sumatera Utara dan customer digital yang lebih luas. Kini Today 88 Perfume memiliki member aktif kurang lebih 30.000 user tersebar di seluruh Sumatera Utara, dengan rentang usia 16 tahun hingga 48 tahun. Selama 12 tahun, Today 88 Perfume konsisten menjadi parfum refill kualitas no 1 yang menyediakan 150+ varian karakter aroma. Today 88 Perfume berkomitmen untuk terus #TemaniWangiHarimu membersamai aktivitas #TemanToday

4.1.1.1 Visi

“Menjadikan Today 88 Perfume sebagai parfum refill terkemuka di Sumatera Utara”

4.1.1.2 Misi

- Parfum refill pilihan utama masyarakat yang memiliki gerai/outlet di titik-titik kota di Sumatera Utara
- Menyajikan aroma parfum dengan kualitas terbaik

4.1.1.3 Nilai – Nilai Today 88 Perfume

- Fokus Pada Konsumen
- Fokus Pada Produk
- Integritas
- Kerja sama Team

- Berusaha Mencapai yang Terbaik



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi

4.1.2 Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang, penyebaran kuisioner penelitian dapat ditarik gambaran mengenai responden. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia .

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	83	83%
2	Laki - Laki	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 17,0% dan responden perempuan sebanyak 83 orang atau 83,0%. Dapat disimpulkan responden jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 83 orang atau 83,0%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kriteria Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	> 20	84	84%
2	< 20	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan responden dengan usia lebih dari 20 tahun sebanyak 84 orang atau 84,0%, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau 16,0%. Dapat disimpulkan responden berdasarkan usia lebih dominan responden usia di atas 20 tahun yaitu sebanyak 84 orang atau 84,0%.

4.1.2.3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Online marketing*

Variabel *Online marketing* terdiri dari (6) pernyataan untuk masing – masing pernyataan akan diuraikan di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil jawaban Responden Variabel *Online marketing* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	Saya mengetahui produk Today 88 Parfume melalui media social	16	33	8	38	5	3,2	1	5	1,22	Tidak Setuju
2.	Promosi yang dilakukan oleh Parfume Today 88 di media social menarik perhatian saya	11	31	28	26	4	3,2	1	5	1,06	Setuju
3.	Informasi produk yang disampaikan melalui platform <i>online</i> jelas dan mudah dipahami	10	37	19	30	4	3,22	1	5	1,08	Setuju
4.	Media <i>online</i> yang digunakan Parfume Today 88 memudahkan saya dalam mencari informasi produk	9	32	24	30	5	3,1	1	5	1,08	Setuju
5.	Parfume Today 88 sering muncul dalam iklan digital	12	30	20	35	3	3,14	1	5	1,11	Tidak Setuju
6.	Testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	11	25	18	40	6	2,98	1	5	1,16	Tidak Setuju

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui distribusi jawaban untuk *marketingonline* disebarkan kepada 100 responden yaitu:

1. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, setuju sebanyak 33 orang atau 33%, kurangnya setuju sebanyak 8 orang atau 8%, tidak setuju sebanyak 38 orang atau 38%, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa

responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 38%.

2. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, setuju sebanyak 31 orang atau 31%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 28% , tidak setuju sebanyak 26 orang atau 26% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.
3. Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, setuju sebanyak 37 orang atau 37%, kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19% , tidak setuju sebanyak 30 orang atau 30% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37%.
4. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, setuju sebanyak 32 orang atau 32%, kurang setuju sebanyak 24 orang atau 24% , tidak setuju sebanyak 30 orang atau 30% dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 32%.
5. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, setuju sebanyak 30 orang atau 30%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 20% , tidak setuju sebanyak 35 orang atau 35% dan

sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.

6. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, setuju sebanyak 25 orang atau 25%, kurang setuju sebanyak 18 orang atau 18% , tidak setuju sebanyak 40 orang atau 40% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%.

4.1.2.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	Produk parfum Today 88 memiliki aroma yang sesuai dengan eksptasi saya	12	34	20	33	1	3,23	1	5	1,07	Setuju
2.	Kualitas bahan yang digunakan oleh Parfum Today 88 membuat saya percaya pada produknya	13	35	22	24	6	3,25	1	5	1,14	Setuju
3.	Parfum Today 88 memiliki daya tahan aroma yang memuaskan	11	32	19	35	3	3,11	1	5	1,1	Tidak Setuju
4.	Kemasan produk Today 88 terlihat menarik dan profesional	9	36	18	35	2	3,18	1	5	1,05	Setuju
5.	Saya merasa kualitas produk Parfum Today 88 sepadan dengan harganya	7	33	20	36	4	3,03	1	5	1,06	Tidak Setuju
6.	Parfum Today 88 memberikan variasi produk yang cukup memenuhi kebutuhan saya	12	37	12	31	8	3,18	1	5	1,23	Setuju

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui distribusi jawaban untuk Persepsi Kualitas disebarkan kepada 100 responden yaitu :

1. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, setuju sebanyak 34 orang atau 34%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 20% , tidak setuju sebanyak 33 orang atau 33% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 34%.
2. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, setuju sebanyak 35 orang atau 35%, kurang setuju sebanyak 22 orang atau 22% , tidak setuju sebanyak 24 orang atau 24% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.
3. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, setuju sebanyak 32 orang atau 32%, kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19% , tidak setuju sebanyak 35 orang atau 35% dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.
4. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, setuju sebanyak 36 orang atau 36%, kurang setuju sebanyak

18 orang atau 18% , tidak setuju sebanyak 35 orang atau 35% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 36%.

5. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, setuju sebanyak 33 orang atau 33%, kurang setuju sebanyak 20 orang atau 20% , tidak setuju sebanyak 36 orang atau 36% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 36%.
6. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, setuju sebanyak 37 orang atau 37%, kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12% , tidak setuju sebanyak 31 orang atau 31% dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37%.

4.1.2.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari (5) pernyataan untuk masing – masing pernyataan akan diuraikan di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	Saya membeli parfum Today 88 setelah melihat promosi media sosial	13	43	15	27	2	3,39	1	5	1,23	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk karena ulasan yang positif dari pelanggan lain	12	23	29	27	9	3,04	1	5	1,06	Setuju
3.	Kualitas produk menjadi alasan utama saya membeli parfum Today 88	13	33	16	32	6	3,17	1	5	1,08	Setuju
4.	Saya cenderung merekomendasikan produk parfum Today 88 kepada orang lain setelah mencobanya	6	25	28	34	7	2,92	1	5	1,08	Setuju
5.	Saya akan membeli kembali produk parfum Today 88 dimasa mendatang	9	23	19	37	12	2,82	1	5	1,11	Tidak Setuju

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui distribusi jawaban untuk Keputusan Pembelian disebarkan kepada 100 responden yaitu :

1. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, setuju sebanyak 43 orang atau 43%, kurang setuju sebanyak 15 orang atau 15% , tidak setuju sebanyak 27 orang atau 27% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 43%.
2. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, setuju sebanyak 23 orang atau 23%, kurang setuju

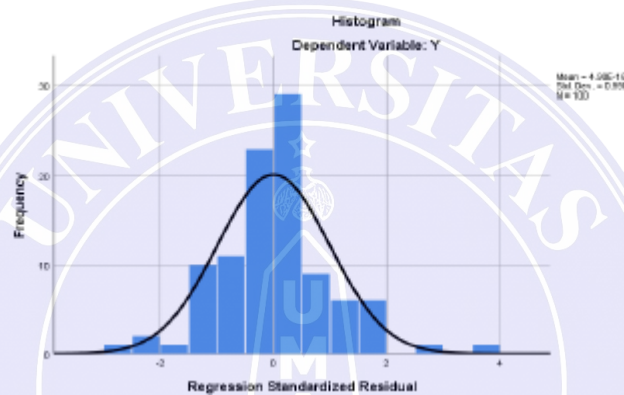
sebanyak 29 orang atau 29% , tidak setuju sebanyak 27 orang atau 27% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29%.

3. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, setuju sebanyak 33 orang atau 33%, kurang setuju sebanyak 16 orang atau 16% , tidak setuju sebanyak 32 orang atau 32% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 33%.
4. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6%, setuju sebanyak 25 orang atau 25%, kurang setuju sebanyak 28 orang atau 28% , tidak setuju sebanyak 34 orang atau 34% dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 34%.
5. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, setuju sebanyak 23 orang atau 23%, kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19% , tidak setuju sebanyak 37 orang atau 37% dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37%.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

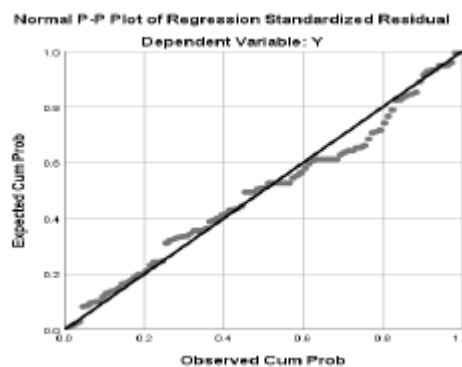
4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal melalui grafik dan uji statistik. Berikut disajikan hasil dengan menggunakan grafik histogram dan grafik normal probability plot :



Gambar 4.3 Diagram Histogram

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng seperti gunung dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal.



Gambar 4.4 grafik normal probability plot

Pada gambar 4.4 grafik normal *probability plot* tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji secara statistik yaitu dengan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov test* seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23**

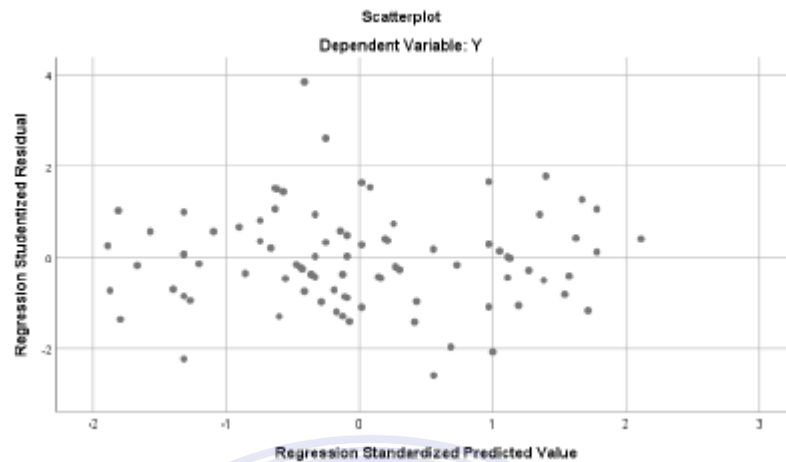
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17753888
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.060
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-smirnov Test* diketahui nilai signifikansi $0,022 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 4.5 Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.5 diatas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak atau menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697		
	X1	.331	.082	.386	4.028	.000	.241	4.145
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000	.241	4.145

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel 4.7 hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari *online marketing* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) adalah sebesar $0,241 \geq 0,10$. Dan juga nilai VIF dari *online marketing* dan persepsi kualitas adalah sebesar $4,145 \leq 10$, sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pasien
 X1 : *E-Service Quality*
 X2 : Kualitas Informasi
 A : Konstanta
 e : *Standard error*

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697
	X1	.331	.082	.386	4.028	.000
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,323 ; (b1) sebesar 0,331 ; dan (b2) sebesar 0,462 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah **$Y = 0,323 + 0,331X_1 + 0,462X_2$** dimana variabel X1 (*Online marketing*) dan X2 (Persepsi Kualitas) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembeli). Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Konstanta (a) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel X1 (*Online marketing*) dan X2 (Persepsi Kualitas) terhadap kepuasan pasien adalah 0,323.
2. Nilai Koefisien *Online marketing* (X1) sebesar 0,331 dan Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa variabel *Online marketing* dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel *Online marketing* dan Persepsi Kualitas maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli. yang didasarkan jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.
3. Variabel Persepsi Kualitas memiliki koefisien beta yang paling besar,

artinya variabel Persepsi Kualitas yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pelanggan Todays 88 Parfume.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh *Online marketing* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697
	X1	.331	.082	.388	4.028	.000
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai signifikansi α : 5% (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*)

=n-k. Dengan $df = 100 - 3 : 97$ dan dari tabel t ditemukan sebesar 1,660.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t_{hitung} X1 adalah $4,028 > 1,660$ dengan taraf signifikan 0,00

$< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya X_1 (*Online marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembeli) pada Todays 88 Parfume .

2. Diperoleh nilai thitung X_2 adalah $5,524 > 1,660$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya X_2 (Persepsi Kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembeli) pada Todays 88 Parfume .

4.1.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan Y .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan Y .

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1715.014	2	857.507	177.191	.000 ^b
	Residual	469.426	97	4.839		
	Total	2184.440	99			

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 23

Menentukan nilai F_{tabel} :

Derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $n-k-1$. k = jumlah variabel dan

n =jumlah data. Dengan demikian nilai F_{tabel} adalah $100-3 = 97$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 177.191 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya X_1 (*Online marketing*) dan X_2 (Persepsi Kualitas) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli pelanggan Todays 88 Parfume.

4.1.6 Uji R^2 (Uji Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji R^2 (Uji Determinasi)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	2.200

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,886 (88,6%) dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 (*Online marketing*) dan X_2 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Keputusan Pembeli) adalah mempunyai hubungan yang kuat, semakin tinggi R berarti hubungannya semakin kuat.
2. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,781 atau 78,1% variabel Y (Keputusan Pembeli) dapat dijelaskan oleh variabel X_1 (*Online marketing*) dan X_2 (Persepsi Kualitas) sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertaka.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara X1 (*Online marketing*) dan X2 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Keputusan Pembeli). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif dengan populasi berjumlah 856 orang dan penulis mengambil sampel berjumlah 89 orang. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada Konsumen Todays 88 parfume.

4.2.1 Pengaruh *Online marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh *Online marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) diperoleh nilai thitung sebesar $4,028 > 1,660$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen Todays 88 Parfume. Maka dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Online marketing* mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan Todays 88 Parfume.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa variable *online marketing* berpengaruh positif berarti bahwa semakin baik dan efektif strategi *online marketing* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa kontribusi *online marketing* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Amelia Rahmi & Moris Adidi (2015) yang

berjudul Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran *Online* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia (2015), yang menyatakan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Mereka menyoroti bahwa kemudahan akses, informasi yang cepat, serta promosi digital sangat memengaruhi perilaku konsumen.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) diperoleh nilai thitung sebesar $5,524 > 1,660$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen Today's 88 Parfume. Maka dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas mempengaruhi keputusan pembeli pada pelanggan Today's 88 Parfume.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa variable persepsi Kualitas berpengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dalam konteks ini, persepsi kualitas dapat mencakup berbagai aspek seperti aroma parfum yang tahan lama, kemasan yang menarik, bahan yang digunakan, serta konsistensi kualitas produk. Ketika

konsumen menilai bahwa parfum dari Today 88 Parfume memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sementara itu pengaruh yang signifikan menunjukan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian bukan terjadi secara kebetulan, melainkan dapat dibuktikan secara statistic, artinya factor kualitas produk memang secara nyata dan konsisten memngaruhi perilaku pemebelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah & Wenny Murtalining Tyas (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, dan Wenny Murtalining Tyas (2018), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas dan keinginan membeli kembali.

4.2.3 Pengaruh *Online marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukan bahwa nilai Fhitung sebesar $177.191 > F_{tabel} 3,09$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya X_1 (*Online marketing*) dan X_2 (Perspesi Kualitas) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembeli pelanggan Todays 88 Parfume.

R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,781 atau 78,1% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online marketing* dan Persepsi Kualitas sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Ketika kedua variable *online marketing* dan persepsi kualitas tersebut dianalisis secara bersamaan keduanya terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. *Online marketing* yang efektif dan persepsi kualitas yang baik saling mendukung dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen kombinasi dari strategi pemasaran yang kuat serta kualitas produk yang dirasakan tinggi dapat memperkuat keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli produk parfum dari Todays 88.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi (R Square) menunjukan nilai sebesar 0,781 atau 78,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa 78,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variable *online marketing* dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor – faktor tersebut bisa mencakup aspek seperti harga, promosi dari competitor, rekomendasi dari teman, pengalaman pribadi sebelumnya, merek, pelayanan pelanggan, dan sebagainya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Tedy Setiawan & Rahmat Hidayat (2022) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Lokal di Market Place” hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif positif dan signifikan baik secara

parsial dan simultan Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Dinar Novila Mileva (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial dan persepsi kualitas secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kue. Selain itu, penelitian Sikandar Ali Qalati et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas website, dan reputasi turut memengaruhi intensi beli secara *online* melalui peran kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Online marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Today 88 Parfume, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,211 + 0,053X_1 + 0,382X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Online marketing* (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Today 88 Parfume. Artinya, peningkatan pada aktivitas *online marketing* maupun persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Online marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,028 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Today 88 Parfume.
3. Variabel Persepsi Kualitas (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,524 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 177,191 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online marketing* dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Today 88 Parfume.
5. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 78,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online marketing* dan Persepsi Kualitas, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, aspek dengan nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Saya merasa kualitas produk parfum Today 88 sepadan dengan harganya” dengan nilai mean sebesar 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, pihak Today 88 Parfume disarankan untuk meningkatkan nilai guna produk melalui peningkatan kualitas aroma, daya tahan parfum, serta desain dan kualitas kemasan agar konsumen merasa produk lebih layak dihargai.
2. Selain peningkatan kualitas produk, perusahaan juga dapat melakukan penyesuaian strategi harga, seperti menyediakan varian ukuran yang

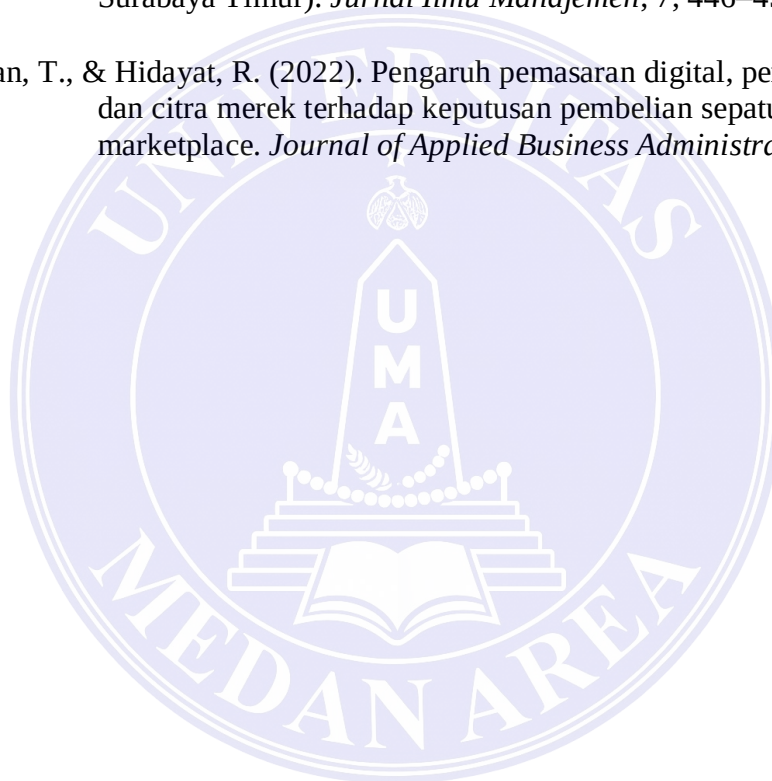
lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau atau menawarkan paket hemat. Upaya ini diharapkan dapat menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga.

3. Perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi dan edukasi produk melalui *online marketing*, dengan menekankan keunggulan bahan, daya tahan aroma, serta keunikan produk. Penggunaan testimoni pelanggan yang menekankan kepuasan setelah pembelian serta penyediaan tester produk juga dapat membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, brand image, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Purwanti, N., Irawan, B., & Sriono. (2017). Eksplorasi faktor-faktor *online* marketing yang memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* pada Naufal Bag Collection. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 84–87.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in *online* shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahmi, A., & Adidi, M. (2015). Pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 149–172.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. *Heliyon*, 5, e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (Studi pada masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 446–452.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 90–100.



LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Lampiran1 kuisisionerPenelitian

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Vika Rilianda**
NPM : **218320231**
Status : **Mahasiswa Universitas Medan Area**

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Customer Parfum Today 88 Medan Johor)”**.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Sebelum menjawab seluruh pernyataan, dimohon untuk membaca petunjuk pengisian dengan saksama. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian, waktu, dan kerja sama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Desember 2024

Hormat saya,

Vika Rilianda

Identitas Resonden Nama : Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda (×) atau (√) pada jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Online marketing (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk Parfum Today 88 melalui media sosial					
2.	Promosi yang dilakukan oleh Parfum today88 di media Social menarik perhatian saya					
3.	Informasi produk yang disampaikan melalui platform <i>online</i> jelas dan mudah diahami					
4.	Media <i>online</i> yang digunakan Parfum Today 88 Memudahkan saya dalam mencari informasi produk					
5.	Parfum Today 88 sering muncul dalam iklan digital					
6.	Testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya					

Persepsi Kualitas (X²)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Parfum Today 88 memiliki aroma yang sesuai dengan ekspektasi saya					
2.	Kualitas bahan yang digunakan oleh parfum Today 88 membuat saya percaya pada produknya					
3.	Parfum Today 88 memiliki daya tahan aroma yang memuaskan					
4.	Kemasan produk parfum Today 88 terlihat menarik dan profesional					
5.	Saya merasa kualitas produk Parfum Today 88 sepadan dengan harganya					
6.	Parfum Today 88 memberikan variasi produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli parfum Today 88 setelah melihat promosi di media social					
2.	Saya memutuskan membeli produk karena ulasan positif pelanggan lain					
3.	Kualitas produk menjadi alasan utama saya membeli parfum Today 88					
4.	Saya cenderung merekomendasikan produk parfum Today 88 kepada orang lain setelah mencobanya					
5.	Saya akan membeli kembali produk parfum Today 88 dimasa mendatang					

Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Uji Validitas

Jawaban Responden <i>Online marketing</i> (X1)							
No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total
1	3	2	3	3	2	4	17
2	5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	2	5	5	4	23
4	4	3	4	5	4	3	23
5	4	3	5	4	3	2	21
6	4	5	3	3	4	5	24
7	4	3	2	4	3	1	17
8	4	4	3	2	3	1	17
9	4	3	3	2	2	5	19
10	2	2	2	4	3	2	15
11	4	4	4	3	4	3	22
12	4	3	5	2	2	2	18
13	4	2	4	4	3	3	20
14	3	5	1	3	2	2	16
15	4	4	5	3	3	5	24
16	3	3	4	3	3	3	19
17	5	4	4	4	5	4	26
18	4	3	3	2	3	4	19
19	4	3	3	2	3	4	19
20	5	3	1	3	4	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	2	4	4	4	23
23	4	3	4	3	3	3	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	4	5	4	26
26	4	5	4	4	4	3	24
27	3	5	5	3	3	3	22
28	4	3	3	3	2	2	17
29	2	3	4	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18

Sumber : Data diolah Peneliti

Jawaban Responden Persepsi Kualitas (X2)							
No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
1	4	3	5	3	4	2	21
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	4	5	3	5	5	26
4	3	3	4	3	5	3	21
5	3	5	4	3	4	5	24

6	3	5	5	3	3	5	24
7	3	4	4	4	4	3	22
8	5	4	3	4	3	4	23
9	2	1	5	4	3	4	19
10	3	3	4	2	2	4	18
11	3	2	3	4	3	3	18
12	5	2	2	3	3	2	17
13	5	3	4	3	3	4	22
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	3	5	4	5	4	26
16	3	5	2	5	3	1	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	2	4	2	3	4	4	19
19	2	4	2	3	4	4	19
20	2	4	4	2	2	4	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	3	3	5	5	4	25
23	2	3	2	2	2	2	13
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	4	3	3	20
26	4	3	3	3	2	4	19
27	3	3	4	3	4	2	19
28	3	3	3	4	3	2	18
29	3	3	4	4	3	4	21
30	4	4	3	4	4	3	22

Sumber : Data diolah Peneliti

Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
1	4	3	5	3	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	4	3	19
4	4	2	3	1	2	12
5	4	5	3	3	3	18
6	3	3	5	3	3	17
7	4	3	5	3	2	17
8	3	5	2	3	3	16
9	4	3	3	1	5	16
10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	3	2	1	15
12	3	3	2	3	1	12

13	3	2	2	3	5	15
14	4	3	4	3	4	18
15	4	3	5	4	2	18
16	3	5	2	2	1	13
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	5	4	19
19	3	3	4	5	4	19
20	4	4	2	3	2	15
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	3	3	1	15
23	5	3	3	3	2	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	2	14
26	4	3	2	2	3	14
27	4	4	3	4	3	18
28	5	4	4	4	3	20
29	4	2	3	3	3	15
30	4	3	3	3	3	16

Sumber : Data diolah Peneliti

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
Tabel Uji Validitas *Online marketing* (X1) menggunakan SPSS 2023
Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.212	.058	.054	.359	.228	.509**
	Sig. (2-tailed)		.262	.763	.778	.052	.225	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.212	1	.090	.121	.462*	.224	.599**
	Sig. (2-tailed)	.262		.634	.524	.010	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.058	.090	1	.000	.035	.152	.446*
	Sig. (2-tailed)	.763	.634		1.000	.853	.423	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.054	.121	.000	1	.631**	.025	.495**
	Sig. (2-tailed)	.778	.524	1.000		.000	.894	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.359	.462*	.035	.631**	1	.352	.791**
	Sig. (2-tailed)	.052	.010	.853	.000		.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.228	.224	.152	.025	.352	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.225	.234	.423	.894	.057		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.509**	.599**	.446*	.495**	.791**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.014	.005	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30
--	---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2) menggunakan SPSS 2023

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.052	.155	.396*	.322	.114	.591**
	Sig. (2-tailed)		.787	.412	.030	.083	.549	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.052	1	.015	.091	.215	.322	.504**
	Sig. (2-tailed)	.787		.939	.632	.253	.083	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.155	.015	1	.046	.293	.458*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.412	.939		.810	.116	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.396*	.091	.046	1	.395*	.085	.457*
	Sig. (2-tailed)	.030	.632	.810		.031	.654	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.322	.215	.293	.395*	1	.201	.686**
	Sig. (2-tailed)	.083	.253	.116	.031		.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.114	.322	.458*	.085	.201	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.549	.083	.011	.654	.286		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.591**	.504**	.567**	.457*	.686**	.623**	1

	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.001	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS 2023

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.108	.196	.031	.132	.303
	Sig. (2-tailed)		.568	.300	.870	.487	.104
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.108	1	.091	.184	-.054	.367*
	Sig. (2-tailed)	.568		.632	.331	.776	.046
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.196	.091	1	.467**	.289	.692**
	Sig. (2-tailed)	.300	.632		.009	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.031	.184	.467**	1	.316	.733**
	Sig. (2-tailed)	.870	.331	.009		.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.132	.054	.289	.316	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.487	.776	.122	.089		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.303	.367*	.692**	.733**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.104	.046	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Online marketing* (X1) menggunakan SPSS 2025

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X2) menggunakan SPSS 2025

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS 2025

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

Lampiran 5 Tabulasi Jawaban 100 Responden

Jawaban Responden Marketing Online (X1)							
No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total
1	3	2	3	3	2	4	17
2	5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	2	5	5	4	23
4	4	3	4	5	4	3	23
5	4	3	5	4	3	2	21
6	4	5	3	3	4	5	24
7	4	3	2	4	3	1	17
8	4	4	3	2	3	1	17
9	4	3	3	2	2	5	19
10	2	2	2	4	3	2	15
11	4	4	4	3	4	3	22
12	4	3	5	2	2	2	18
13	4	2	4	4	3	3	20
14	3	5	1	3	2	2	16
15	4	4	5	3	3	5	24
16	3	3	4	3	3	3	19
17	5	4	4	4	5	4	26
18	4	3	3	2	3	4	19
19	4	3	3	2	3	4	19
20	5	3	1	3	4	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	2	4	4	4	23
23	4	3	4	3	3	3	20

24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	4	5	4	26
26	4	5	4	4	4	3	24
27	3	5	5	3	3	3	22
28	4	3	3	3	2	2	17
29	2	3	4	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	2	3	2	4	3	3	17
32	4	4	3	3	2	3	19
33	3	4	4	2	4	3	20
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	3	3	3	20
36	4	4	4	4	4	5	25
37	5	4	4	4	4	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	3	3	2	3	2	17
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	4	2	2	2	4	16
42	2	4	4	4	4	4	22
43	5	4	4	5	5	5	28
44	1	2	2	4	2	4	15
45	5	3	3	3	3	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	2	2	2	2	2	12
48	4	4	5	4	5	4	26
49	2	2	2	2	2	2	12
50	2	2	2	2	2	2	12
51	3	1	4	2	4	2	16
52	1	1	1	1	1	1	6
53	4	5	4	4	4	4	25
54	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	2	2	12
57	2	2	2	2	2	2	12
58	5	4	5	4	5	4	27
59	4	4	4	4	5	2	23
60	4	2	4	2	4	2	18
61	2	2	2	2	2	2	12
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	5	4	4	26
64	5	4	4	4	4	4	25

65	5	5	4	4	5	5	28
66	5	4	4	5	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	2	2	2	2	2	2	12
69	2	2	2	2	3	2	13
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	2	2	2	2	2	2	12
73	2	2	2	2	2	2	12
74	2	1	2	1	2	1	9
75	2	1	2	1	1	2	9
76	2	2	3	3	2	2	14
77	1	2	2	1	2	2	10
78	1	2	2	3	2	2	12
79	2	2	1	2	1	3	11
80	2	3	4	3	2	4	18
81	4	2	2	3	2	2	15
82	4	4	3	4	3	2	20
83	2	4	3	3	2	2	16
84	4	3	4	2	4	2	19
85	2	2	4	3	2	2	15
86	2	2	3	3	2	1	13
87	2	3	2	1	2	2	12
88	2	4	3	2	3	2	16
89	2	3	2	2	4	2	15
90	2	3	3	4	2	1	15
91	2	2	3	4	2	2	15
92	2	3	2	4	2	2	15
93	2	3	4	2	4	4	19
94	2	3	4	2	4	2	17
95	2	3	4	2	2	3	16
96	2	3	3	2	2	2	14
97	2	3	4	2	3	2	16
98	2	3	2	4	4	2	17
99	2	3	2	3	4	2	16
100	2	2	4	3	2	4	17

Sumber : Data diolah Peneliti

Jawaban Responden Persepsi Kualitas (X2)							
No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
1	4	3	5	3	4	2	21
2	4	5	4	4	4	5	26

3	4	4	5	3	5	5	26
4	3	3	4	3	5	3	21
5	3	5	4	3	4	5	24
6	3	5	5	3	3	5	24
7	3	4	4	4	4	3	22
8	5	4	3	4	3	4	23
9	2	1	5	4	3	4	19
10	3	3	4	2	2	4	18
11	3	2	3	4	3	3	18
12	5	2	2	3	3	2	17
13	5	3	4	3	3	4	22
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	3	5	4	5	4	26
16	3	5	2	5	3	1	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	2	4	2	3	4	4	19
19	2	4	2	3	4	4	19
20	2	4	4	2	2	4	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	3	3	5	5	4	25
23	2	3	2	2	2	2	13
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	4	3	3	20
26	4	3	3	3	2	4	19
27	3	3	4	3	4	2	19
28	3	3	3	4	3	2	18
29	3	3	4	4	3	4	21
30	4	4	3	4	4	3	22
31	4	3	2	2	3	4	18
32	3	3	3	2	3	4	18
33	4	3	3	3	2	2	17
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	3	3	2	2	3	17
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	3	3	3	3	3	19
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	4	2	2	4	4	18
42	2	2	4	4	2	2	16
43	4	5	4	5	4	5	27

44	2	2	2	4	2	4	16
45	3	5	3	3	3	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	2	2	2	2	2	12
48	4	4	4	4	4	4	24
49	2	2	2	2	2	2	12
50	2	2	2	2	2	2	12
51	2	4	2	4	2	2	16
52	2	2	2	2	2	2	12
53	4	5	4	4	4	6	27
54	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	2	2	12
57	2	2	2	2	2	2	12
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	4	4	4	4	5	26
60	4	2	4	2	4	2	18
61	2	2	2	2	2	2	12
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	5	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	5	5	4	4	5	28
67	4	5	4	5	4	5	27
68	2	2	2	2	2	2	12
69	2	1	2	1	2	1	9
70	4	5	4	5	4	5	27
71	4	4	5	5	4	4	26
72	2	1	1	1	1	1	7
73	2	2	2	2	2	2	12
74	2	1	3	2	2	1	11
75	2	1	1	2	2	1	9
76	1	2	3	2	1	2	11
77	2	1	1	2	1	2	9
78	2	4	2	2	2	1	13
79	3	2	3	2	1	1	12
80	3	2	2	4	2	1	14
81	4	2	2	3	2	2	15
82	4	4	2	4	2	4	20
83	3	3	2	3	2	4	17
84	2	4	2	4	2	4	18

85	4	3	2	2	3	4	18
86	2	3	2	4	2	2	15
87	3	2	2	2	2	3	14
88	4	3	3	4	4	2	20
89	2	3	2	2	3	2	14
90	3	4	3	3	4	3	20
91	3	2	2	4	2	2	15
92	2	4	2	2	2	4	16
93	2	4	2	3	2	2	15
94	2	4	3	2	2	4	17
95	4	2	2	2	3	2	15
96	3	4	3	2	3	2	17
97	3	2	4	2	3	4	18
98	4	2	2	4	2	2	16
99	2	4	4	3	2	3	18
100	2	4	2	2	3	4	17

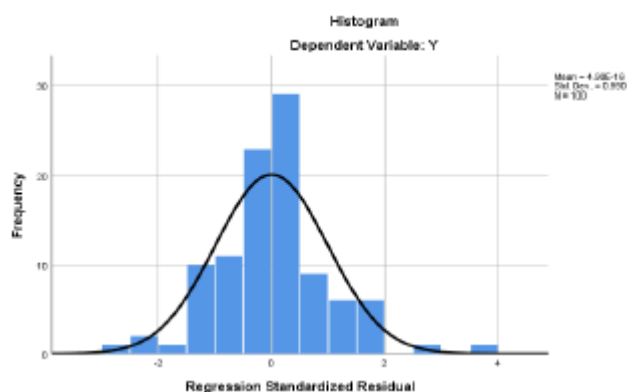
Sumber : Data diolah Peneliti

Jawaban Responden Kualitas Pembelian (Y)						
No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total
1	4	3	5	3	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	4	3	19
4	4	2	3	1	2	12
5	4	5	3	3	3	18
6	3	3	5	3	3	17
7	4	3	5	3	2	17
8	3	5	2	3	3	16
9	4	3	3	1	5	16
10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	3	2	1	15
12	3	3	2	3	1	12
13	3	2	2	3	5	15
14	4	3	4	3	4	18
15	4	3	5	4	2	18
16	3	5	2	2	1	13
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	5	4	19
19	3	3	4	5	4	19
20	4	4	2	3	2	15
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	3	3	1	15

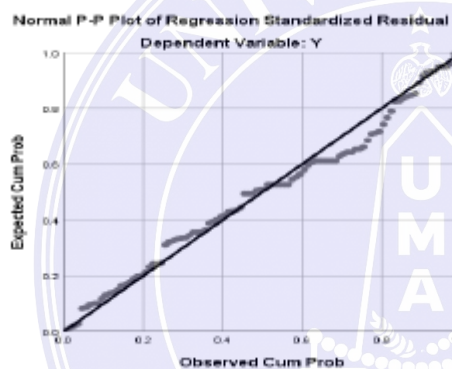
23	5	3	3	3	2	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	2	14
26	4	3	2	2	3	14
27	4	4	3	4	3	18
28	5	4	4	4	3	20
29	4	2	3	3	3	15
30	4	3	3	3	3	16
31	3	3	4	2	3	15
32	4	3	3	3	3	16
33	3	3	2	2	2	12
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	2	1	14
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25
41	4	2	4	2	4	16
42	4	2	2	2	2	12
43	4	5	5	4	5	23
44	4	2	4	2	4	16
45	3	3	5	3	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	2	2	2	2	2	10
48	4	4	4	4	4	20
49	2	2	2	2	2	10
50	2	2	2	2	2	10
51	2	2	4	2	2	12
52	1	1	1	1	1	5
53	4	4	4	4	4	20
54	2	2	2	2	2	10
55	4	4	4	4	4	20
56	4	2	2	2	2	12
57	2	2	2	2	2	10
58	4	5	4	4	3	20
59	4	4	4	4	4	20
60	2	4	2	2	2	12
61	1	1	1	1	1	5
62	5	5	4	5	4	23
63	5	4	5	4	5	23

64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	5	4	3	21
67	5	4	5	4	5	23
68	2	2	2	2	2	10
69	2	2	2	2	2	10
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	2	1	1	1	1	6
73	2	2	2	1	1	8
74	2	1	1	2	2	8
75	2	1	1	2	2	8
76	2	1	2	1	2	8
77	3	2	1	2	2	10
78	2	1	4	2	1	10
79	2	1	2	2	1	8
80	4	2	4	3	3	16
81	4	2	2	3	2	13
82	4	3	4	2	4	17
83	3	2	2	2	4	13
84	2	3	3	3	2	13
85	2	2	4	2	2	12
86	2	3	3	3	2	13
87	2	3	2	3	2	12
88	2	3	4	2	2	13
89	2	3	2	3	1	11
90	4	3	2	2	2	13
91	4	2	2	4	2	14
92	2	3	4	3	3	15
93	4	2	2	2	3	13
94	2	4	2	3	2	13
95	3	2	3	3	2	13
96	2	2	2	2	2	10
97	4	2	3	3	2	14
98	2	3	4	2	2	13
99	3	4	2	2	2	13
100	3	2	2	3	3	13

Lampiran 6 Hasil pengujian SPSS Uji Histogram



Normal Probabiity plot



Hasil Uji Normalitas

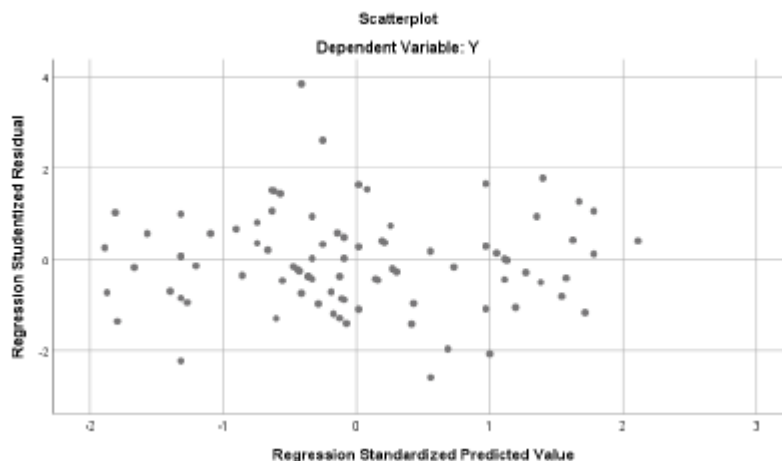
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17753868
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.060
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697		
	X1	.331	.082	.386	4.028	.000	.241	4.145
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000	.241	4.145

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697
	X1	.331	.082	.386	4.028	.000
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000

Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	.827		.391	.697
	X1	.331	.082	.386	4.028	.000
	X2	.462	.084	.529	5.524	.000

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1715.014	2	857.507	177.191	.000 ^b
	Residual	469.426	97	4.839		
	Total	2184.440	99			

Uji R² (Uji Determinasi)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	2.200



Lampiran 7 Surat selesai riset

