

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 kebersamaan 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 ekspektasi 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

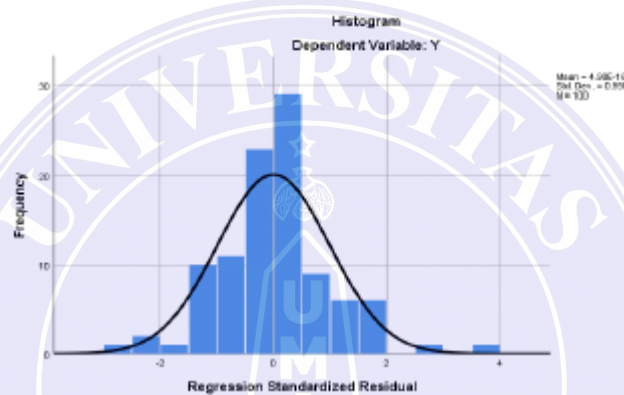
sebanyak 29 orang atau 29% , tidak setuju sebanyak 27 orang atau 27% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung menyatakan kurang setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29%.

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

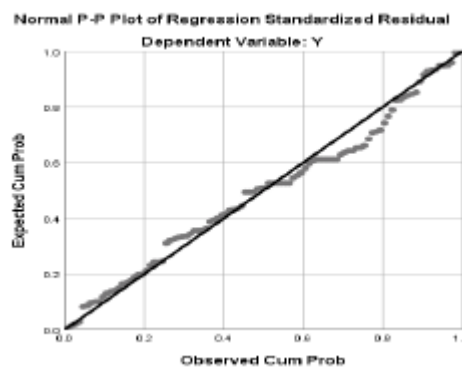
4.1.3.1 Uji Normalitas

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**

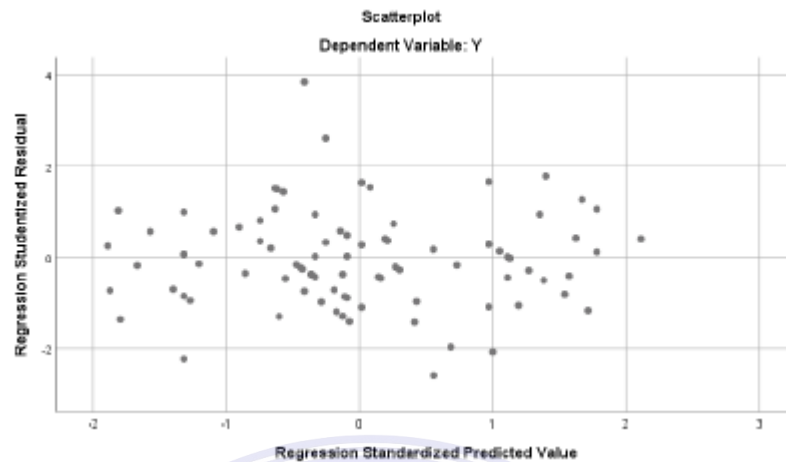
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17753888
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.060
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

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 Awarenes 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 ikut 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 menunjukkan 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.

