

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Larissa Aesthetic Center

Larissa Aesthetic Center adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kecantikan, di dalamnya memuat jasa perawatan wajah, perawatan tubuh hingga perawatan rambut. Dalam kegiatan operasionalnya klinik kecantikan ini mengedepankan pemakaian bahan alami yang dipadukan dengan teknologi modern.

Lokasi Larissa Aesthetic Center berada di Jalan Diponegoro No. 18, Barongan, Kota Kudus, Nganguk, Kecamatan Kota Kudus. Lokasi yang ditempati ini sangat luas memiliki dua lantai dan sangat bersih serta tertata rapi sehingga pengunjung merasa nyaman berada di sana.¹

b. Sejarah Larissa Aesthetic Center

Sejarah berdirinya Larissa Aesthetic Center di mulai dari semangat R. Ngt. Poedji Lirnowati menyediakan kliniki kecantikan yang mampu memberi layanan perawatan kulit yang terbaik, dalam artian memberikan manfaat positif, dan tidak memberikan dampak buruk di kulit. Beliau percaya diri mendirikan klinik ini, dikarena beliau yang telah mengeyam pendidikan di berbagai lembaga pendidikan ternama di bidang kosmetologi, seperti Key Brown Beuty School yang berlokasi di kota Los Angels, Amerika Serikat dan lain-lain. Klinik ini didirikan pada tanggal 11 bulan enam tahun 1984, yang awalnya bernama Larissa Beauty Salon kemudian bertransformasi menjadi nama yang sekarang.²

¹ Nina, wawancara oleh penulis, ,2020, wawancara 1, transkrip.

² Larissa Aesthetic Center, www.larissa.co.id, diakses pada 20 Januari 2020. <http://www.larissa.cp.id/hijab>.

Pihak Manajemen Larissa telah mendaftarkan mereknya pada Departemen Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual tertanggal 2 Juni 1998. Sehingga Larissa telah berhak menerima perlindungan dalam bidang hukum dari sistem perundang-undangan yang berlaku.³

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan estetika pertama yang berkonsep “Natural Ingredient with High Tecnology” yakni penggunaan bahan alami yang dipadukan dengan peralatan modern dengan harga kompetitif dalam memberikan perawatan wajah dan rambut. Pada perkembangannya Larissa telah membuka cabang di berbagai kota, yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Ponorogo, dan juga salah satunya ada di Kudus. Lebih tepatnya terdapat di Jalan Diponegoro No. 18, Barongan, Kota Kudus, Nganguk, Kecamatan Kota Kudus.⁴

c. Ruang Lingkup Larissa Aesthetic Center

Larissa Aesthetic Center mempunyai beberapa ruangan yang sesuai dengan kegunaannya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

1) Jasmine

Ruangan yang digunakan untuk melakukan perawatan rambut saja.

2) Sakura

Ruangan yang digunakan untuk melakukan perawatan kulit khusus ibu-ibu hamil dan lansia saja. Sehingga para ibu hamil

³ Larissa Aesthetic Center, www.larissa.co.id, diakses pada 20 Januari 2020. <http://www.larissa.co.id/hijab>.

⁴ Larissa Aesthetic Center, www.larissa.co.id, diakses pada 20 Januari 2020. <http://www.larissa.co.id/hijab>.

dan lansia bisa merasa nyaman ketika melakukan perawatan.

3) Honey Bee

Ruangan yang digunakan khusus untuk perawatan hight technology.

4) Chamomile

Ruangan yang digunakan khusus untuk perawatan reguler saja.

5) Aloevera

Ruangan yang digunakan khusus untuk perawatan hight tec docter.

6) Arjuna

Ruangan yang digunakan khusus untuk pelanggan laki-laki yang akan melakukan perawatan. Jadi ruang perawatan laki-laki dan perempuan tidak sama, tetapi dibedakan sendiri.

d. Gambaran Umum Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	12	12,37%
Perempuan	85	87,63%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berkesesuaian dengan data yang terhimpun pada table di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya jumlah responden laki-laki sebanyak 12 orang dan responden perempuan sebanyak 85 orang atau dengan presentase 12,37% untuk laki-laki dan 87,63% untuk perempuan.

2) Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<18 tahun	30	30,93%

19-25 tahun	42	43,30%
26-30 tahun	20	20,62%
>30 tahun	5	5,15%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berkesesuaian dengan data yang terhimpun pada table di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 30 responden atau 30,93%, responden yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 42 responden atau 43,30%, yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 20 responden atau 20,62%, dan yang berusia lebih atau diatas 30 tahun sebanyak 5 responden atau 5,15%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
Lulus SD/ sederajat	17	17,52%
Lulus SMP/ sederajat	29	29,90%
Lulus SMA/ sederajat	41	42,27%
Sarjana	10	10,31%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berkesesuaian dengan data yang terhimpun pada table di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pendidikan terakhir dari responden yaitu lulus SD/ sederajat sebanyak 17 responden atau 17,53%, yang lulus SMP/ sederajat sebanyak 29 responden atau 29,90%, yang lulus SMA/ sederajat sebanyak 41 responden atau 42,27%, dan yang

lulus sarjana sebanyak 10 responden tau 10,30%.

4) Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	25	25,78%
Mahasiswa	37	38,14%
Karyawan	26	26,80%
Ibu Rumah Tangga	9	9,28%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berkesesuaian dengan data yang terhimpun pada table di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya responden yang berstatus masih pelajar sebanyak 25 responden atau 25,78%, yang mahasiswa sebanyak 37 responden atau 38,14%, yang bekerja menjadi karyawan sebanyak 26 responden atau 26,80%, dan yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 9 responden atau 9,28%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden dari mahasiswalah yang mempunyai jumlah terbanyak yaitu sebanyak 37 responden atau 38,14%.

e. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang Citra Merek, *Store Layout* dan Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Dari Kuesioner

V	It	T	%	T	%	N	%	T	%	T	%
ar	e	ot		ot				ot		ot	
ia	m	al		al				al		al	
be		S		T				S		S	

1		T S		S						S	
Ci tr a M er ek (X 1)	X 1. 1	0	0	2 3	2 3, 7 1	1 9	1 9, 5 8	2 0	2 0 , 6 2	3 5	3 6, 0 9
	X 1. 2	0	0	2 0	2 0, 6 2	9	9, 2 8	2 7	2 7 , 8 3	4 1	4 2, 2 7
	X 1. 3	0	0	1 8	1 8, 5 6	2 1	2 1, 6 5	2 5	2 5 , 7 7	3 3	3 4, 0 2
	X 1. 4	0	0	1 7	1 7, 5 2	2 0	2 0, 6 2	2 4	2 4 , 7 4	3 6	3 7, 1 2
	X 1. 5	0	0	1 5	1 5, 4 6	2 4	2 4, 7 4	2 8	2 8 , 8 7	3 0	3 0, 9 3
	X 1. 6	0	0	1 2	1 2, 3 7	2 3	2 3, 7 1	2 2	2 2 , 6 8	4 0	4 1, 2 4
	X 1. 7	0	0	2 4	2 4, 7	1 4	1 4, 4	2 8	2 8 ,	3 1	3 1, 9

				4		3		8		6	
	X 2. 1	0	0	2 9	2 9, 9 0	7	7, 2 1	2 1	2 1 , 6 5	4 0	4 1, 2 4
	X 2. 2	0	0	2 4	2 4, 7 4	1	1 1, 3 3	1 8	1 8 , 5 6	4 4	4 5, 3 7
<i>St or e L ay o ut (X 2)</i>	X 2. 3	0	0	3 5	3 6, 0 9	9	9, 2 8	2 7	2 7 , 8 3	2 6	2 6, 8 0
	X 2. 4	0	0	1 7	1 7, 5 3	1 8	1 8, 5 6	1 3	1 3 , 4 0	4 9	5 0, 5 1
	X 2. 5	0	0	1 5	1 5, 4 6	2 6	2 6, 8 0	2 0	2 0 , 6 2	3 6	3 7, 1 2
	X 2. 6	0	0	2 1	2 1, 6 5	2 2	2 2, 6 8	1 7	1 7 , 5 3	3 7	3 8, 1 4
	X 2.	0	0	1 6	1 6,	2 5	2 5,	1 8	1 8	3 8	3 9,

	7			50		77		,56		17	
	X 2.8	0	0	19	19,58	21	21,65	21	21,65	36	37,12
	X 2.9	0	0	17	17,53	25	25,77	18	18,56	37	38,14
	X 3.1	0	0	10	10,30	18	18,56	25	25,77	44	45,37
D e s a i n T a s K e m a s a n (X 3)	X 3.2	0	0	0	0	23	23,71	33	34,02	41	42,27
	X 3.3	0	0	5	5,15	15	15,46	33	34,02	44	45,37
	X 3.	0	0	5	5,1	23	23,3	33	34	36	37,

	4			5		7		,		1
						1		0		2
	X	0	0	0	0	2	2	2	4	4
	3.					3	3,	8	6	7,
	5						7	,		4
						1		8		2
								7		
	X	0	0	1	1,	2	2	3	3	4
	3.				0	6	6,	1	1	0,
	6				3		8	,	9	2
						0	0	6		1
	X	0	0	5	5,	2	2	2	4	4
	3.				1	8	8,	3	1	2,
	7				5		8	,		2
						7		7		7
	X	0	0	0	0	1	1	3	4	4
	3.					8	8,	3	6	7,
	8						5	,		4
						6	6	0		2
								2		
K ep ut us an P	Y	0	0	4	4,	1	1	3	4	4
	1				1	4	4,	3	6	7,
					3		4	,		4
							3	0		2
Y	0	0	3	3,	1	1	2	2	5	5
2				0	8	8,	5	5	1	2,
				9		5	6	,		5
						6		7		8
								7		
Y	0	0	4	4,	1	1	3	3	4	4
3				1	9	9,	3	4	1	2,
				3		5		,		2
						8		0		7
								2		

e m b e l i a n (Y)	Y 4	0	0	6	6, 1 9	1 9	1 9, 5 8	3 0	3 0 , 9 2	4 2	4 3, 3 1
	Y 5	0	0	7	7, 2 1	2 1	2 1, 6 5	2 9	2 9 , 9 0	4 0	4 1, 2 4
	Y 6	0	0	7	7, 2 1	1 9	1 9, 5 8	2 5	2 5 , 7 7	4 6	4 7, 4 2
	Y 7	0	0	9	9, 2 7	2 2	2 2, 6 8	2 8	2 8 , 8 7	3 8	3 9, 1 7
	Y 8	0	0	0	0	2 4	2 4, 7 4	2 8	2 8 , 8 7	4 5	4 6, 3 9
	Y 9	0	0	1 0	1 0, 3 0	1 8	1 8, 5 6	2 3	2 3 , 7 1	4 6	4 7, 4 2
	Y	0	0	0	0	2	2	2	2	4	4

	1					1	1,	8	8	8	9,
	0						6		,		4
							5		8		8
									7		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

a. Variabel Citra Merek

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel citra merek sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 23,71% narasumber merespon Tidak Setuju, 19,58% menjawab Netral, 20,62% menjawab Setuju, 36,09% menjawab Sangat Setuju.
- 2) Pada item 2, 20,62% narasumber merespon Tidak Setuju, 9,28% menjawab Netral, 27,83% menjawab Setuju, 42,27% menjawab Sangat Setuju.
- 3) Pada item 3, 18,56% narasumber merespon Tidak Setuju, 21,65% menjawab Netral, 25,77% menjawab Setuju, 34,02% menjawab Sangat Setuju.
- 4) Pada item 4, 17,52% narasumber merespon Tidak Setuju, 20,62% menjawab Netral, 24,74% menjawab Setuju, 37,12% menjawab Sangat Setuju.
- 5) Pada item 5, 15,46% narasumber merespon Tidak Setuju, 24,74% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 30,93% menjawab Sangat Setuju.
- 6) Pada item 6, 12,37% narasumber merespon Tidak Setuju, 23,71% menjawab Netral, 22,68% menjawab Setuju, 41,24% menjawab Sangat Setuju.
- 7) Pada item 7, 24,74% narasumber merespon Tidak Setuju, 14,43% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 31,96% menjawab Sangat Setuju.

b. Variabel *Store Layout*

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel store layout sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 29,90% narasumber merespon Tidak Setuju, 7,21% menjawab Netral, 21,65% menjawab Setuju, 41,24% menjawab Sangat Setuju.
- 2) Pada item 2, 24,74% narasumber merespon Tidak Setuju, 11,33% menjawab Netral, 18,56% menjawab Setuju, 45,37% menjawab Sangat Setuju.
- 3) Pada item 3, 36,09% narasumber merespon Tidak Setuju, 9,28% menjawab Netral, 27,83% menjawab Setuju, 26,80% menjawab Sangat Setuju.
- 4) Pada item 4, 17,53% narasumber merespon Tidak Setuju, 18,56% menjawab Netral, 13,40% menjawab Setuju, 50,51% menjawab Sangat Setuju.
- 5) Pada item 5, 15,46% narasumber merespon Tidak Setuju, 26,80% menjawab Netral, 20,62% menjawab Setuju, 37,12% menjawab Sangat Setuju.
- 6) Pada item 6, 21,65% narasumber merespon Tidak Setuju, 22,68% menjawab Netral, 17,53% menjawab Setuju, 38,14% menjawab Sangat Setuju.
- 7) Pada item 7, 16,50% narasumber merespon Tidak Setuju, 25,77% menjawab Netral, 18,56% menjawab Setuju, 39,17% menjawab Sangat Setuju.
- 8) Pada item 8, 19,58% narasumber merespon Tidak Setuju, 21,65% menjawab Netral, 21,65% menjawab Setuju, 37,12% menjawab Sangat Setuju.
- 9) Pada item 9, 17,53% narasumber merespon Tidak Setuju, 25,77% menjawab Netral, 18,56% menjawab Setuju, 38,14% menjawab Sangat Setuju.

c. Variabel Desain Tas Kemasan

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 10,30% narasumber merespon Tidak Setuju, 18,56% menjawab Netral, 25,77% menjawab Setuju, 45,37% menjawab Sangat Setuju.
- 2) Pada item 2, 23,71% menjawab Netral, 34,02% menjawab Setuju, 42,27% menjawab Sangat Setuju.
- 3) Pada item 3, 5,15% narasumber merespon Tidak Setuju, 15,46% menjawab Netral, 34,02% menjawab Setuju, 45,37% menjawab Sangat Setuju.
- 4) Pada item 4, 5,15% narasumber merespon Tidak Setuju, 23,71% menjawab Netral, 34,02% menjawab Setuju, 37,12% menjawab Sangat Setuju.
- 5) Pada item 5, 23,71% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 47,42% menjawab Sangat Setuju.
- 6) Pada item 6, 1,03% narasumber merespon Tidak Setuju, 26,80% menjawab Netral, 31,96% menjawab Setuju, 40,21% menjawab Sangat Setuju.
- 7) Pada item 7, 5,15% narasumber merespon Tidak Setuju, 28,87% menjawab Netral, 23,71% menjawab Setuju, 42,27% menjawab Sangat Setuju.
- 8) Pada item 8, 18,56% menjawab Netral, 34,02% menjawab Setuju, 47,42% menjawab Sangat Setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 4,13% narasumber merespon Tidak Setuju, 14,43% menjawab Netral, 34,02%

- menjawab Setuju, 47,42% menjawab Sangat Setuju.
- 2) Pada item 2, 3,09% narasumber merespon Tidak Setuju, 18,56% menjawab Netral, 25,77% menjawab Setuju, 52,58% menjawab Sangat Setuju.
 - 3) Pada item 3, 4,13% narasumber merespon Tidak Setuju, 19,58% menjawab Netral, 34,02% menjawab Setuju, 42,27% menjawab Sangat Setuju.
 - 4) Pada item 4, 6,19% narasumber merespon Tidak Setuju, 19,58% menjawab Netral, 30,92% menjawab Setuju, 43,31% menjawab Sangat Setuju.
 - 5) Pada item 5, 7,21% narasumber merespon Tidak Setuju, 21,65% menjawab Netral, 29,90% menjawab Setuju, 41,24% menjawab Sangat Setuju.
 - 6) Pada item 6, 7,21% narasumber merespon Tidak Setuju, 19,58% menjawab Netral, 25,77% menjawab Setuju, 47,42% menjawab Sangat Setuju.
 - 7) Pada item 7, 9,27% narasumber merespon Tidak Setuju, 22,68% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 39,17% menjawab Sangat Setuju.
 - 8) Pada item 8, 24,74% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 46,39% menjawab Sangat Setuju.
 - 9) Pada item 9, 10,30% narasumber merespon Tidak Setuju, 18,56% menjawab Netral, 23,71% menjawab Setuju, 47,42% menjawab Sangat Setuju.
 - 10) Pada item 10, 21,65% menjawab Netral, 28,87% menjawab Setuju, 49,48% menjawab Sangat Setuju.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa baik alat bantu pengukuran menjalankan fungsinya. Jika instrumen mampu melakukan pengukuran sesuai yang diharapkan maka dikatakan instrumen tersebut valid. Apabila instrumen tersebut valid maka disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan dari pengukuran mampu mengungkapkan fakta dan kejadian sebenarnya. Dengan metode statistik mengetahui valid tidaknya item pernyataan pada kuesioner dapat berpatokan pada nilai r . Nilai r yang lebih tinggi dari r tabel maka mengindikasikan item tersebut lolos uji validitas.

Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 non responden. 30 non responden tersebut mengisi kuesioner yang terdapat 4 variabel. Yaitu variabel citra merek (X1) terdapat 7 pertanyaan, variabel *store layout* (X2) terdapat 9 pertanyaan, variabel desain tas kemasan (X3) terdapat 8 pertanyaan dan yang terakhir variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 10 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	item	R Hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,441	0,361	Valid
	X1.2	0,695	0,361	Valid
Citra Merek (X1)	X1.3	0,740	0,361	Valid
	X1.4	0,692	0,361	Valid
	X1.5	0,680	0,361	Valid
	X1.6	0,463	0,361	Valid
	X1.7	0,397	0,361	Valid
	X2.1	0,501	0,361	Valid

	X2.2	0,648	0,361	Valid
Store Layout (X2)	X2.3	0,673	0,361	Valid
	X2.4	0,583	0,361	Valid
	X2.5	0,540	0,361	Valid
	X2.6	0,717	0,361	Valid
	X2.7	0,407	0,361	Valid
	X2.8	0,584	0,361	Valid
	X2.9	0,496	0,361	Valid
	X3.1	0,523	0,361	Valid
Desain Tas Kemasan (X3)	X3.2	0,604	0,361	Valid
	X3.3	0,578	0,361	Valid
	X3.4	0,599	0,361	Valid
	X3.5	0,512	0,361	Valid
	X3.6	0,553	0,361	Valid
	X3.7	0,378	0,361	Valid
	X3.8	0,517	0,361	Valid
	Y1	0,774	0,361	Valid
	Y2	0,547	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,774	0,361	Valid
	Y4	0,774	0,361	Valid
	Y5	0,458	0,361	Valid
	Y6	0,536	0,361	Valid
	Y7	0,520	0,361	Valid
	Y8	0,762	0,361	Valid
	Y9	0,520	0,361	Valid
	Y10	0,762	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 7 (tujuh) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2) *Store Layout*

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 9 (sembilan) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

3) Desain Tas Kemasan

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

4) Keputusan Pembelian

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 10 (sepuluh) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas (*reliability*) berfungsi mengukur tingkat kepercayaan pada instrument. Tingkat kepercayaan ini berdasarkan konsistensi jawaban yang diberikan oleh objek. Konsistensi ini dipandang relatif dan dengan asumsi karakteristik yang diuji pada sasaran tidak mengalami perubahan walaupun dalam waktu yang berbeda. Instrument dikategorikan lolos pengujian reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	7 item	0,680	Reliabel
<i>Store Layout</i> (X2)	9 item	0,741	Reliabel
Desain Tas Kemasan (X3)	8 item	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 item	0,844	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Berkesesuaian dengan data yang dikemukakan pada tabel disimpulkan bahwasannya masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

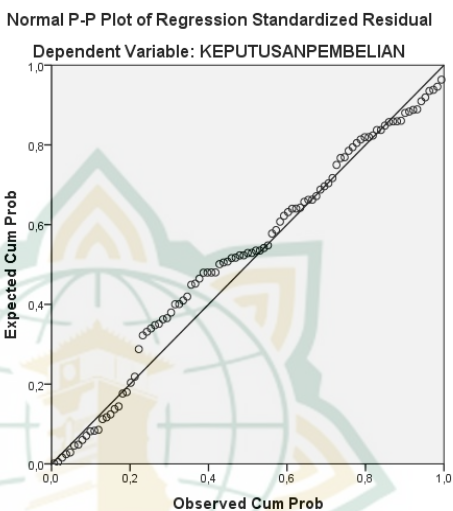
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Dalam rangka membuktikan normalnya distribusi data digunakanlah perhitungan statistik. Hasil dari pengujian ini dapat diamati pada **Normal P-P Plot**, dengan berpedoman jikalau titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka data

dikategorikan memiliki persebaran nilai residual yang normal.⁵

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang Diolah, 2020

Berpedoman gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas difungsikan menunjukkan korelasi di antara variabel bebasnya.⁶ Idealnya suatu persamaan regresi tidakterdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya. Apabila terdeteksi multikolinieritas maka variabel *orthogonal* tidak terjadi. variabel *orthogonal* ialah keadaan dimana variabel independen korelasinya memiliki besaran nol. Jikalau VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi

⁵ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 57.

⁶ Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 180.

multikolinieritas.⁷ Hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan sebagaimana di bawah:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,461	5,356		1,206	,231		
CITRA MEREK STORE LAYOUT DESAIN TASTAS KE MASAKAN	,271	,112	,208	2,424	,017	,977	1,024
	,189	,091	,176	2,072	,041	,991	1,009
	,648	,116	,476	5,581	,000	,985	1,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data yang Diolah, 2020

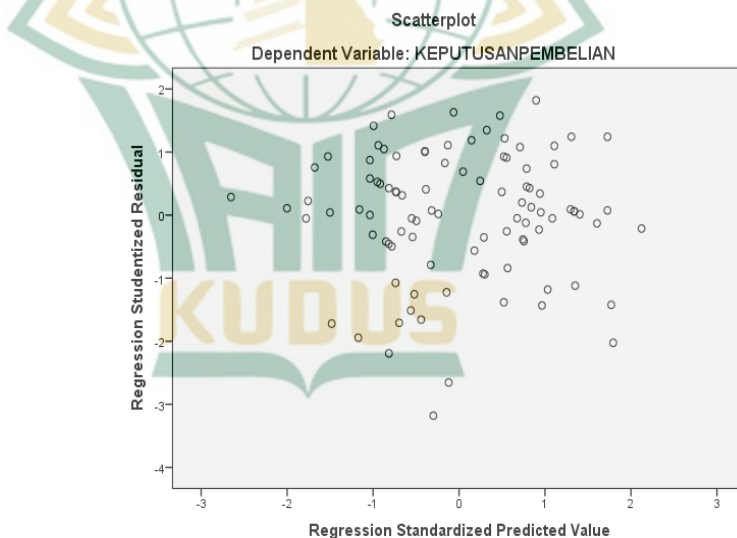
⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 159.

Diatas, didapatkan hasil variabel citra merek mempunyai nilai VIF sebesar 1,024, untuk variabel *store layout* mempunyai nilai VIF sebesar 1,009, dan untuk variabel desain tas kemasan mempunyai nilai VIF sebesar 1,015. Artinya bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas diatas kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna mengetahui ada tidaknya kesamaan ragam dari nilai sisa antar observasi. Apabila ragam dari nilai sisa antar observasi tetap, maka dikategorikan homoskedastisitas dan apabila ragam dari nilai sisanya berbeda maka dikategorikan heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang Diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut, diketahui bahwa titik-titik menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola

teratur baik bergelombang, menyempit maupun melebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas.

4. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda difungsikan guna membentuk dan persamaan dan memanfaatkan model tersebut untuk melakukan estimasi. Dalam bahasa lain analisis regresi merupakan analisis prediksi. Disebabkan sifatnya yang prediksi maka nilainya tidak selalu sama dengan besaran riil.⁸

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,461	5,356		1,206	,231
CITRAMERK	,271	,112	,208	2,424	,017
1 STORELAYOUT	,189	,091	,176	2,072	,041
DESAIN TASAN	,648	,116	,476	5,581	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
Sumber: Data yang Diolah, 2020

⁸ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2009), 197.

Berkesesuaian dengan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,461 + 0,271X_1 + 0,189X_2 + 0,648X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta 6,461
Nilai konstanta 6,461, artinya jika variabel citra merek, desain layout dan desain kemasan adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 6,461.
- 2) Koefisien variabel citra merek 0,271
Variabel citra merek mempunyai nilai koefisien sebesar 0,271, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,271.
- 3) Koefisien variabel *Store layout* 0,189
Variabel desain layout mempunyai nilai koefisien sebesar 0,189, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel desain layout, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,189.
- 4) Koefisien variabel desain tas kemasan 0,648
Variabel desain kemasan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,648, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel desain tas kemasan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,648.

b. Hasil Uji T

Uji t adalah tahapan pengujian yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikat. Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima, jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Selain dari nilai signifikansi, keputusan juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh, tapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,461	5,356		1,206	,231
1 CITRA MEREK	,271	,112	,208	2,424	,017
1 STORE LAYOUT	,189	,091	,176	2,072	,041
DESAIN TAS KEMASAN	,648	,116	,476	5,581	,000

a. Dependent Variable:
KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel citra merek (X1)

Dari hasil uji t di atas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel citra merek yaitu 2,424. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,017.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,985$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,017 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel *store layout* (X2)

Dari hasil uji t di atas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel *store layout* yaitu 2,072. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,041.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,072 > 1,985$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,041 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel desain tas kemasan (X3)

Dari hasil uji t di atas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel desain tas kemasan yaitu 5,581. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,581 > 1,985$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa desain tas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji F

Uji F adalah tahapan pengujian yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh signifikan

variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.⁹

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independel secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu bisa juga dilihat dari nilai signifikannya, jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh, tapi jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh. Berikut tabel hasil dari Uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	573,048	3	191,016	15,567	,000 ^b
1 Residual	1141,137	93	12,270		
Total	1714,186	96			

a. Dependent Variable:KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN KEMASAN, STORELAYOUT, CITRAMEREK

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Dari hasil Uji F di atas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,567. Sedangkan nilai dari F_{tabel} yaitu 2,70 sebesar yang di dapat dari $df1 = 3$ (jumlah variabel) dan $df2 = 93$ ($df2 = n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah

⁹ Duwi Priyatno, *Faham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

jumlah variabel independen). Selain itu juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,567 > 2,70$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) diperbantukan untuk mendapatkan informasi mengenai besaran dampak yang ditimbulkan variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat. Apabila besaran tersebut semakin mendekati satu maka semakin besar pula dampaknya. Dalam kata lain, model yang digunakan cocok untuk menjelaskan variabel output. Hasil dari uji koefisien determinasi sebagaimana tabel di bawah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,313	3,503

a. Predictors: (Constant), DESAINKEMASAN, STORELAYOUT, CITRAMEREK

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,313 atau 31,3%, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi sebesar 31,3% terhadap variabel dependen. Yang lainnya 68,7% ($100\% - 31,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, misalnya harga, lokasi, dan *customer service*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aaker berpendapat citra merek adalah angan dan harapan konsumen yang dibuat dan dipertahankan oleh pihak pemasaran. Sedangkan Shimp dkk, menyatakan citra merek ialah bayangan yang mencuat di pikiran konsumen jikalau memikirkan suatu merek. Angan atau bayangan tersebut hampir sama ketika memikirkan seseorang.¹⁰

Pembangunan citra merek dalam Islam berdasarkan pendapat Syafi'i Antonio pada bukunya ialah dengan meneladani sifat-sifat Rasulullah, yakni benar (*siddiq*), amanah, fathonah dan tabligh. Peneladanan tersebut harus dilaksanakan di lingkungan perusahaan agar citra merek menjadi positif di mata pelanggan.

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,271, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,271. Variabel citra merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,424 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa" dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Larissa Aesthetic Center perlu untuk meningkatkan pelayanan perusahaan sehingga dapat menciptakan citra merek yang semakin baik lagi dan semakin banyak

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

pelanggan yang memutuskan untuk melakukan perawatan di sana.

2. Pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam usaha memberikan pelayanan yang maksimal dan rasa nyaman kepada pelanggan *store layout* menjadi salah satu hal yang esensial. *Layout* dari toko sendiri dapat menarik minat konsumen dan dapat pula menjauhkan konsumen. Bagusnya penataan toko akan meningkatkannya kenyamanan pelanggan dalam mengelilingi seisi toko, melihat-lihat produk dan membeli produk yang diinginkan.¹¹

Islam mencintai keindahan dan kelestarian, dibuktikan dengan Allah SWT menciptakan berbagai ciptaanya dengan rupa dan bentuk yang estetik. Namun dalam upaya membangun keindahan Islam memberikan batasan-batasan. Seperti tidak menggunakan ornamen patung-patung, tidak merusak tatanan alam dan sosial kemasyarakatan dan tidak melanggar hukum.

Menjaga dan melestarikan berbagai ciptaan Allah adalah bentuk syukur manusia kepada Tuhannya. Harapannya nikmat Allah tersebut dapat pula dinikmati oleh generasi selanjutnya. Sehingga konsep ide serta gagasan dalam pengelolaan letak tidak boleh menimbulkan kerugian baik bagi alam maupun masyarakat.

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel desain layout sebesar 0,189, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan desain layout, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,189. Variabel *store layout* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,072 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0

¹¹ Cindy Juwita, "Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, 846-847.

ditolak dan H_a diterima, artinya desain layout secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sany Surya, Dudi Anandya dan Christina Rahardja Honantha yang berjudul “Pengaruh *store layout* dan *atmosphere* terhadap shopping intention Zalora online store” dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara store layout terhadap shopping intention.

Larissa Aesthetic Center perlu untuk memperhatikan layout seperti memperluas lagi ruang tunggu, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak bosan saat menunggu antrean.

3. Pengaruh Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Pengemasan merupakan tahapan penempatan barang pada bungkus, wadah atau *pack* yang terbuat dari bahan yang umum digunakan agar produk di dalamnya tidak mengalami kerusakan.¹²

Hadits Rasulullah saw menjelaskan bahwa menghilangkan *dharar* (bahaya) dan *dhirar* (membahayakan) tanpa alasan yang benar. Adapun memberikan bahaya di jalan yang benar maka bukan dikategorikan hal yang terlarang pada hadits ini. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen.¹³

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel desain tas kemasan sebesar 0,648, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan desain kemasan, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,648. Variabel desain layout mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,581 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar

¹² Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 233.

¹³ Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, Al Manhaj.or.id, Tidak Boleh Membahayakan Orang Lain, diakses pada 20 Januari 2020, <http://almanhaj.or.id/12328-tidak-boleh-membahayakan-orang-lain-2.html>.

1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameria yang berjudul “Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif” dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Larissan Aesthetic Center perlu memperhatikan kemasan produk, seperti menggunakan kemasan ramah lingkungan dan juga bisa mendesain kemasan semearik mungkin. Sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk membawa produk perawatan.

4. Pengaruh Citra Merek, *Store Layout* dan Desain Tas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian merupakan tahapan pembuatan keputusan dan aksi dari individu yang berkaitan dengan membeli maupun mengkonsumsi produk. Sedangkan Pride dan Ferrell mengemukakan gagasan perilaku konsumen ialah kegiatan konsumen dalam membeli produk, yang mana produk tersebut dikonsumsi sendiri bukan dikomersilkan kembali.¹⁴

Dari hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta 6,461, artinya bahwa meskipun citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan bernilai nol, keputusan pelanggan masih bernilai 6,461. Ketiga variabel citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan secara simultan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 15,567 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya, citra merek, *store*

¹⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

layout dan desain tas kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Adjusted R Square didapatkan nilai sebesar 31,3% yang artinya bahwa citra merek, desain layout dan desain tas kemasan mempengaruhi sebesar 31,3% sedangkan sisanya 68,7% (100% - 31,3%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Larissa Aesthetic Center, sehingga ketiga variabel tersebut nantinya akan meningkatkan repurchase perusahaan tersebut.

