

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Marina merupakan salah satu merek produk perawatan tubuh yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1982 oleh PT Barclay Products yang merupakan bagian dari PT Tempo Scan Pacific Tbk. Sejak diperkenalkan, Marina terus mengembangkan berbagai produk perawatan tubuh yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Hingga saat ini, Marina masih menjadi salah satu merek yang banyak digunakan dan mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia.

Marina menghadirkan berbagai produk perawatan tubuh, seperti *Hand and Body Lotion*, *body serum*, *body mist*, *body scrub*, dan produk perawatan tubuh lainnya. Produk-produk tersebut dikembangkan dengan tujuan membantu masyarakat menjaga kesehatan dan kelembapan kulit melalui perawatan yang praktis serta dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu produk yang paling dikenal adalah *Hand and Body Lotion* Marina. Produk ini diformulasikan untuk membantu menjaga kelembapan kulit, memberikan nutrisi pada kulit, serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari melalui kandungan *UV Protection* pada beberapa variannya. Selain itu, Marina juga menyediakan berbagai pilihan varian, seperti Marina UV *White*, Marina

Natural, Marina *Healthy & Glow*, dan Marina *Expert White Care*. Setiap varian memiliki kandungan dan manfaat yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, persaingan di industri perawatan tubuh juga semakin berkembang. Meskipun demikian, Marina tetap mampu mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu merek *Hand and Body Lotion* yang dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari posisinya yang masih termasuk dalam jajaran merek *Hand and Body Lotion* berdasarkan Top Brand Index. Selain itu, produk Marina juga mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi, seperti minimarket, supermarket, toko kosmetik, apotek, maupun marketplace. Kemudahan dalam memperoleh produk serta beragam pilihan varian yang ditawarkan menjadikan Marina tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan perawatan tubuh sehari-hari.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden yang telah menggunakan produk Hand and Body Lotin Marina . Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Kebumen	17	17%
2	Pejagoan	8	8%
3	Karanganyar	7	7%
4	Adimulyo	5	5%
5	Alian	5	5%
6	Karangsambung	4	4%
7	Mirit	4	4%
8	Poncowarno	4	4%
9	Sruweng	4	4%
10	Klirong	4	4%
11	Petanahan	3	3%
12	Buluspesantren	3	3%
13	Kutowinangun	3	3%
14	Kuwarasan	3	3%
15	Gombong	3	3%
16	Ambal	3	3%
17	Sempor	2	2%
18	Prembun	2	2%
19	Sadang	2	2%
20	Rowokele	2	2%
21	Puring	2	2%
22	Padureso	2	2%
23	Ayah	2	2%
24	Bonorowo	2	2%
25	Buayan	2	2%
26	Karanggayam	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel dapat dijeaskan bahwa karteristik responden berdasarkan alamat dari 100 orang responden, dominan berada di kecamatan kebumen sebanyak 17 responden atau 17% dan dari kecamatan pejagoan sebanyak 8 responden atau 8%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18–22 tahun	37	37%
23–27 tahun	48	48%
28–29 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel IV-2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 23-27 tahun, yaitu sebanyak 48 responden atau 48%. Selanjutnya, responden berusia 18–22 tahun berjumlah 37 responden atau 37%, sedangkan responden berusia 28–29 tahun berjumlah 15 responden atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 23–27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Hand and Body Lotion* Marina banyak digunakan oleh responden yang berada pada rentang usia tersebut, sehingga mereka sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	37	37%
Karyawan	33	33%
Wirausaha	14	14%
IRT	8	8%
PNS	7	7%
Lainnya	1	1%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel IV-3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 37 responden atau 37%. Selanjutnya, responden yang berstatus karyawan berjumlah 33 responden atau 33%, responden yang berwirausaha sebanyak 14 responden atau 14%, ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 8 responden atau 8%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 7 responden atau 7%, dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 1 responden atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Hand and Body Lotion* Marina digunakan oleh responden dengan berbagai jenis pekerjaan, meskipun sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan:

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut :

Tabel IV-4		
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1 juta	35	35%
1 juta – 3 juta	48	48%
3 juta – 5 juta	12	12%
> 5 juta	5	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel IV-4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 48 responden atau 48%. Selanjutnya,

responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 35 responden atau 35%, responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 12 responden atau 12%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 5 responden atau 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan.

4.2. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 25.

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid yaitu jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

Kuisisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Sebaliknya, kuisisioner dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus

$$df = n - 2$$

Dimana :

df = degree of freedom

n = sampel

$df = 100 - 2 = 98$. Dengan signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh hasil

$$r_{tabel} = 0.1966$$

Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 :

1. Variabel Persepsi Harga

Uji validitas variabel persepsi harga penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel IV-5
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	X1.1	0.613	0.196	0	Valid
2	X1.2	0.776	0.196	0	Valid
3	X1.3	0.810	0.196	0	Valid
4	X1.4	0.617	0.196	0	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-5 di atas menunjukkan semua instrumen persepsi harga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada harga dinyatakan valid dan sah.

2. Variabel Kualitas Produk

Uji validitas variabel kualitas produk penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Status
1	X2.1	0.482	0.196	0	Valid
2	X2.2	0.636	0.196	0	Valid
3	X2.3	0.631	0.196	0	Valid
4	X2.4	0.422	0.196	0	Valid

5	X2.5	0.623	0.196	0	Valid
6	X2.6	0.657	0.196	0	Valid
7	X2.7	0.474	0.196	0	Valid
8	X2.8	0.519	0.196	0	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-6 di atas menunjukkan semua instrumen kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada harga dinyatakan valid dan sah.

3. Variabel Word Of Mouth

Uji validitas variabel word of mouth penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

No	Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
1	X3.1	0.698	0.196	0	Valid
2	X3.2	0.717	0.196	0	Valid
3	X3.3	0.663	0.196	0	Valid
4	X3.4	0.686	0.196	0	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-7 di atas menunjukkan semua instrumen word of mouth dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada harga dinyatakan valid dan sah.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas keputusan pembelian penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel IV-8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Y1	0.704	0.196	0	Valid
2	Y2	0.703	0.196	0	Valid
3	Y3	0.732	0.196	0	Valid
4	Y4	0.591	0.196	0	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-8 di atas menunjukkan semua instrumen keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada harga dinyatakan valid dan sah.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung Alpha Cronbach 0.60 maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai hitung Alpha Cronbach $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel

Tabel IV-9
Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.669	0.60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.682	0.60	Reliabel
3	Word of Mouth	0.635	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.612	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-9 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan lebih dari 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi data dipakai. Pengujiannya dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 25.00. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel IV-10
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0.920	1.086
Kualitas Produk	0.545	1.834
Word of Mouth	0.558	1.791

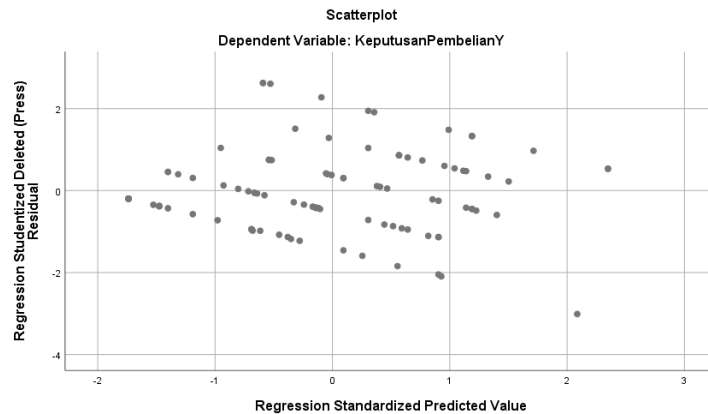
Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-10 di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian Collinearity Statistic menunjukan angka VIF di bawah 10 dan tolerance diatas 0,1, oleh karena itu model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan diagram scatterplot, Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV.1
Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar IV-1 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau balatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

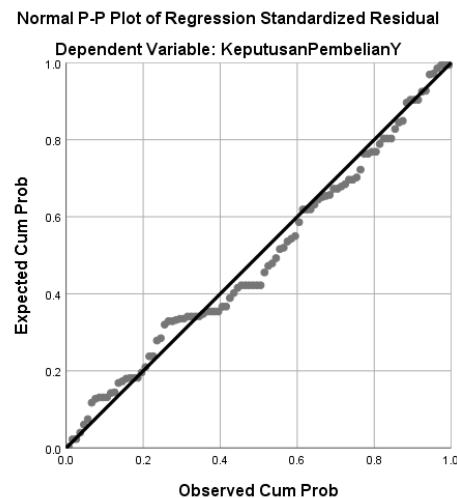
3. Uji Normalitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.2
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV.2 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah antar variabel dependen dan independen (Ghozali, 2013:196). Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat

variabel Y, begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung regresi linear berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X1 (Persepsi Harga)

b2 : Koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Produk)

b3 : Koefisien regresi variabel X3 (*Word Of Mouth*)

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : *Word Of Mouth*

e : *Error* / variabel pengganggu

Tabel IV-11
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B (Unstandardized Coefficients)		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.665	1.668		1.598	0.113
PersepsiHarga (X1)	0.204	0.091	0.196	2.237	0.028
KualitasProduk (X2)	0.165	0.070	0.267	2.351	0.021
WOM (X3)	0.262	0.113	0.261	2.325	0.022

Sumber : Data Primer diolah, 2026

$$Y=2,665+0,204X1+0,165X2+0,262X3+e$$

1. Nilai konstanta $a = 2,665$, berarti apabila variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) dianggap nol (0), maka besarnya skor Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,665.
2. Nilai $b_1 = 0,204$, berarti apabila variabel kualitas produk (X_2) dan word of mouth (X_3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel harga (X_1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,204,
3. Nilai $b_2 = 0,165$, berarti apabila persepsi harga (X_1) dan *word of mouth* (X_3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,165.
4. Nilai $b_3 = 0,262$, berarti apabila persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,262.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan word of mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (persepsi harga, kualitas

produk, dan word of mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) uji dua arah diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-12
Uji Parsial (uji t)

Model	B (Unstandardized Coefficients)		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.665	1.668		1.598	0.113
Persepsi Harga (X1)	0.204	0.091	0.196	2.237	0.028
Kualitas Produk (X2)	0.165	0.070	0.267	2.351	0.021
WOM (X3)	0.262	0.113	0.261	2.325	0.022

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV-12 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hubungan persepsi harga dan Keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,237 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina di Kebumen.

b. Hubungan kualitas produk dan Keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,021 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,351 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesi H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina di Kebumen.

c. Hubungan *Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *word of mouth* sebesar $0,022 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,325 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesi H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina di Kebumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (Simultan) variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan signifikasnsi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

$$df_1 (\text{untuk pembilang}) = k - 1$$

df_2 (untuk penyebut) = $n-k$

Dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel dalam penelitian.

df_1 (untuk pembilang): $4-1-3$

df_2 (untuk penyebut): $100-4=96$, dan diperoleh f tabel sebesar 2.70

Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows version 25 pada tabel IV. 13 berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.199	3	20.066	15.269	.000 ^b
Residual	126.161	96	1.314		
Total	186.360	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY

b. Predictors: (Constant), WOMX3, PersepsiHargaX1, KualitasProdukX2

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 15,269. lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina di Kebumen.

3. Koefisien Determinasi

Tabel IV-14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,568 ^a	0,323	0,302	1.14637

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV-14, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 30,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,237 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi sebesar

0,204 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Marina, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli *Hand and Body Lotion* Marina. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menilai harga *Hand and Body Lotion* Marina sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun banyak produk sejenis di pasaran, Marina tetap menjadi pilihan apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas Debry Ch. A. Lintong (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,351 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body*

Lotion Marina pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,165 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi alasan konsumen dalam memilih *Hand and Body Lotion Marina*. Konsumen akan lebih yakin membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan, memiliki aroma yang disukai, serta memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit. Ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adji Nugroho, Euis Soliha (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,325 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Marina* pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain masih menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli *Hand and Body Lotion* Marina. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman yang dibagikan oleh keluarga, teman, atau orang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang positif membuat calon konsumen lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk Marina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudarmin (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk.

4. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 15,269 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil tersebut juga didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,302. Artinya, 30,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel persepsi harga, kualitas produk, dan word of mouth, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Marina.

