

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Tempat

a. Livi Kosmetik

Livi Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik yang cukup dikenal di Kota Banjarmasin karena menyediakan berbagai produk kecantikan yang lengkap dan beragam. Produk yang dijual mencakup kosmetik dari dalam negeri hingga luar negeri dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Kelengkapan produk yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik utama Livi Kosmetik dalam memenuhi kebutuhan konsumen di bidang kecantikan.

Usaha Livi Kosmetik mulai berdiri pada 28 Juni 2018 dan dimiliki oleh Sharly Sugiarto, yang lebih dikenal oleh pelanggan dengan sebutan Cece. Dalam merintis usahanya, pemilik memulai bisnis ini dari nol dengan modal awal yang terbatas, yaitu sebesar Rp5.000.000. Pada tahap awal, Livi Kosmetik dijalankan sebagai bisnis rumahan dengan sistem penjualan yang dilakukan secara online. Model bisnis ini dipilih sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menyesuaikan

dengan keterbatasan modal yang dimiliki.

Gambar 4. 1 Livi Kosmetik



Sumber : Diambil Oleh Penulis, 2026

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha Livi Kosmetik menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Jumlah produk yang dijual semakin bertambah dan permintaan konsumen terus meningkat. Kondisi tersebut mendorong pemilik untuk mengembangkan usaha dengan berpindah dari bisnis rumahan ke toko fisik berukuran kecil, guna memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada konsumen serta memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk secara langsung.

Perkembangan usaha yang semakin signifikan membuat Livi Kosmetik kembali melakukan ekspansi. Pada tahun 2020, Livi Kosmetik resmi berpindah ke toko yang lebih besar yang berlokasi di Jalan Sultan Adam No. 04, Banjarmasin. Perpindahan ke lokasi ini menandai fase pertumbuhan usaha yang lebih matang. Sejak saat itu, variasi produk yang ditawarkan menjadi semakin luas, tidak hanya terbatas pada make up, tetapi juga mencakup produk skincare, bodycare, aksesoris, serta berbagai perlengkapan kecantikan lainnya. Diversifikasi produk ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Jumlah konsumen Livi Kosmetik terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Konsumen tidak hanya berasal dari pembeli yang datang langsung ke toko (offline), tetapi juga dari pelanggan yang melakukan pembelian secara online. Untuk mempermudah transaksi, Livi Kosmetik menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp serta melalui platform Shopee dengan nama toko *Livi Beauty House*. Pemanfaatan saluran penjualan online ini menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran, Livi Kosmetik juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan

komunikasi dengan konsumen. Informasi terkait promo, katalog produk, serta produk terbaru secara rutin dibagikan melalui akun Instagram @livi.beautyhouse. Selain itu, Livi Kosmetik memiliki akun TikTok @livibeautyhouse yang berisi konten ulasan produk, rekomendasi produk yang sedang viral, serta berbagai informasi dan tips seputar dunia kecantikan. Kehadiran di media sosial ini berperan penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 4. 2 Livi Kosmetik



Sumber : Diambil Oleh Penulis, 2026

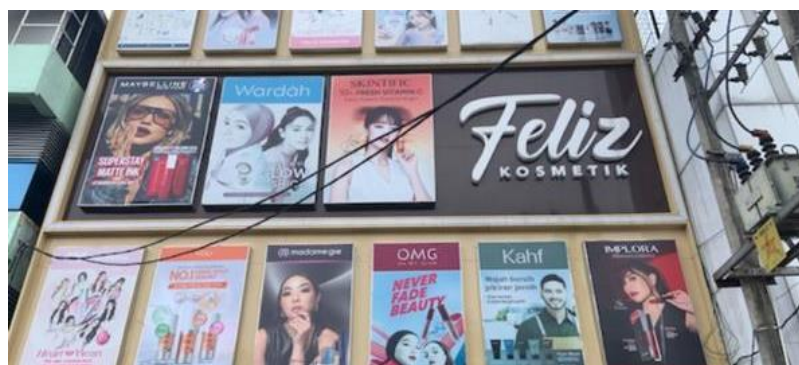
Sebagai bentuk komitmen dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan layanan, Livi Kosmetik kembali melakukan

ekspansi dengan membuka cabang kedua yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Banjarmasin. Cabang kedua ini secara resmi dibuka melalui kegiatan grand opening pada tanggal 1 Desember 2024. Pembukaan cabang ini menjadi bukti perkembangan usaha Livi Kosmetik yang semakin pesat serta menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat.

b. Feliz Kosmetik

Feliz Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik lokal yang berada di Kota Banjarmasin dan mulai beroperasi pada tahun 2023. Sejak awal berdirinya, Feliz Kosmetik hadir sebagai usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan produk kecantikan bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja hingga dewasa.

Gambar 4. 3 Feliz Kosmetik



Sumber : Diambil Oleh Penulis, 2026

Feliz Kosmetik beralamat di Kota Banjarmasin di Jl. MT. Haryono No. 123 dengan lokasi yang cukup strategis dan mudah

dijangkau oleh konsumen. Letaknya berada di kawasan yang ramai. Sebagai toko kosmetik yang tergolong baru, Feliz Kosmetik menyediakan beragam produk kecantikan, mulai dari make up, skincare, bodycare, hingga berbagai aksesoris pendukung lainnya. Produk yang ditawarkan terdiri dari merek lokal maupun beberapa merek yang sedang tren di kalangan konsumen. Variasi produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta mengikuti perkembangan dunia kecantikan yang terus berubah.

Gambar 4. 4 Feliz Kosmetik



Sumber : Diambil Oleh Penulis, 2026

Dalam menjalankan operasionalnya, Feliz Kosmetik berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada setiap pelanggan. Karyawan toko membantu konsumen dalam

memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit, serta memberikan informasi terkait manfaat maupun cara penggunaan produk. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan Pengalaman Belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Sebagai usaha yang berdiri pada tahun 2023, Feliz Kosmetik terus berupaya membangun citra dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis kosmetik yang cukup ketat di Kota Banjarmasin. Dengan mengedepankan kelengkapan produk, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik, Feliz Kosmetik berusaha mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Karakteristik Responden Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	6	6,25
2	Perempuan	90	93,75
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil kuesioner mengungkapkan bahwa 6,25% atau 6 orang responden berjenis kelamin laki – laki dan 93,75% atau 90 orang

berjenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa jenis kelamin jauh didominasi berasal dari kalangan perempuan.

b. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 25 tahun	56	58,3
2	26 – 35 tahun	32	33,3
3	>35 tahun	8	8,3
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 56 orang atau 58,3%. Dominasi ini menunjukkan bahwa penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan kelompok usia muda yang cenderung aktif, adaptif, dan memiliki intensitas sosial yang tinggi. Selanjutnya, responden usia 26–35 tahun berjumlah 32 orang atau 33,3%, sedangkan usia di atas 35 tahun hanya 8 orang atau 8,3%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa karakteristik data penelitian lebih didominasi oleh perspektif usia produktif awal.

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	37	38,54
2	PNS	4	4,17
3	Karyawan	30	31,25
4	Wirausaha	20	20,83
5	IRT	5	5,21
6	Lainnya	0	0
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, sebanyak 37 responden atau 38,54% berstatus pelajar/mahasiswa, 4 responden atau 4,17% merupakan PNS, 30 responden atau 31,25% adalah karyawan, 20 responden atau 20,83% berprofesi sebagai wirausaha, 5 responden atau 5,21% merupakan ibu rumah tangga, serta tidak terdapat responden pada kategori lainnya. Dengan demikian, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, sedangkan kategori lainnya menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 0 responden atau 0%.

3. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Livi Kosmetik

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Y

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	1	0	0	0	1	1
	%	1,4	0	0	0	1,4	1,4
TS	F	3	3	3	3	4	3
	%	3,13	3,13	3,13	3,13	4,17	3,13
S	F	34	26	25	32	30	26
	%	35,42	27,8	26,4	33,33	31,25	27,8
SS	F	58	67	68	61	61	66
	%	60,42	69,79	70,83	63,54	63,54	68,75
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.4 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Saya yakin memilih Livi Kosmetik sebagai tempat membeli produk kecantikan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang atau 60,42%, dan sebanyak 34 orang atau 35,42% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 3 orang

atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan dalam memilih Livi Kosmetik sebagai tempat berbelanja.

- 2) Pernyataan 2, “Saya merasa keputusan membeli di Livi Kosmetik adalah keputusan yang tepat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang atau 69,79%, dan sebanyak 26 orang atau 27,8% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan hanya 3 orang atau 3,13% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.
- 3) Pernyataan 3, “Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Livi Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang atau 70,83%, dan sebanyak 25 orang atau 26,4% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan hanya 3 orang atau 3,13% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat niat pembelian ulang yang tinggi dari konsumen.

- 4) Pernyataan 4, “Saya akan merekomendasikan Livi Kosmetik kepada orang lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang atau 63,54%, dan sebanyak 32 orang atau 33,33% menjawab setuju. Sedangkan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Livi Kosmetik kepada orang lain.
- 5) Pernyataan 5, “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Livi Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang atau 63,54%, dan sebanyak 30 orang atau 31,25% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang atau 4,17% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.
- 6) Pernyataan 6, “Saya menjadikan Livi Kosmetik sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau 68,75%, dan sebanyak 26 orang atau 27,8% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1

orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Livi Kosmetik menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen.

b. Deskripsi Variabel Pengalaman Belanja (X1) Livi Kosmetik

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Variabel X1

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	1	1	1	1	1	1
	%	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
TS	F	4	1	1	1	3	3
	%	4,17	1,4	1,4	1,4	3,13	3,13
S	F	39	45	29	30	28	35
	%	40,63	46,88	30,21	31,25	29,17	36,46
SS	F	52	49	65	64	64	57
	%	54,17	51,4	67,71	66,67	66,67	59,38
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.5 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Kebersihan area belanja di Livi Kosmetik membuat saya lebih menikmati proses belanja”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau 54,17%. Sementara itu, pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dipilih oleh responden dengan jumlah 1 orang atau 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan toko dinilai sangat baik oleh konsumen.
- 2) Pernyataan 2, “Suasana toko di Livi Kosmetik mendukung saya untuk berbelanja dengan tenang”, mayoritas responden menjawab kategori “sangat setuju” dipilih oleh 49 responden atau 51,4%, sedangkan pilihan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing hanya dipilih oleh 1 responden atau 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
- 3) Pernyataan 3, “Tata letak toko di Livi Kosmetik membuat saya merasa betah berbelanja”, didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 65 responden atau 67,71%. Sementara itu, respon tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya dipilih oleh 1 responden atau 1,4%. Temuan ini merefleksikan bahwa penataan ruang dan produk mampu menciptakan atmosfer belanja yang nyaman serta mendorong konsumen bertahan lebih lama di dalam toko.

- 4) Pernyataan 4, “Prosedur pembayaran di Livi Kosmetik mudah dipahami dan tidak menyulitkan”, memperoleh dominasi jawaban sangat setuju sebanyak 64 responden atau 66,67%. Adapun jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya muncul sebesar 1,4%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mekanisme pembayaran telah dirancang secara sederhana dan efisien sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
- 5) Pernyataan 5, “Saya merasa kecepatan proses transaksi pembelian di Livi Kosmetik sudah sesuai dengan harapan saya”, menunjukkan mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 64 orang atau 66,67%. Sementara itu, jawaban negatif hanya berada pada angka 1,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa ritme pelayanan transaksi dinilai responsif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
- 6) Pernyataan 6, “Proses pembelian di Livi Kosmetik berjalan lancar dan tidak membingungkan”, memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 57 responden atau 59,38%. Di sisi lain, pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya dipilih oleh 1 responden atau 1,4%. Data tersebut memperlihatkan bahwa alur pembelian telah berjalan secara terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

c. Deskripsi Variabel Lokasi (X2) Livi Kosmetik

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel X2

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	0	0	1	0	1	1
	%	0	0	1,4	0	1,4	1,4
TS	F	1	2	4	2	8	7
	%	1,4	2,8	4,17	2,8	8,33	7,29
S	F	35	30	40	27	33	35
	%	36,46	31,25	41,67	28,13	34,38	36,46
SS	F	60	64	51	67	54	53
	%	62,50	66,67	53,13	69,79	56,25	55,21
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.6 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Toko mudah ditemukan karena berada di lokasi yang strategis”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau 62,50%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden dengan jumlah 0 orang atau 0%, dan hanya 1 orang atau 1,4% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menilai lokasi Livi Kosmetik mudah ditemukan dan berada di tempat yang strategis.

- 2) Pernyataan 2, “Lokasi toko berada di area yang ramai dan mudah dijangkau”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang atau 66,67%. Sedangkan pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden (0%), dan hanya 2 orang atau 2,8% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko dinilai berada di area yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- 3) Pernyataan 3, “Saya memilih toko ini karena letaknya dekat dengan tempat tinggal saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 53,13%, dan sebanyak 40 orang atau 41,67% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan tempat tinggal menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih Livi Kosmetik.
- 4) Pernyataan 4, “Saya tidak mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi toko”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang atau 69,79%, yang merupakan persentase tertinggi pada variabel ini. Sedangkan pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden (0%), dan hanya 2 orang atau 2,8% yang menjawab tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa akses menuju lokasi toko dinilai sangat mudah oleh konsumen.

- 5) Pernyataan 5, “Toko memiliki akses jalan yang baik untuk kendaraan pribadi maupun umum”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau 56,25%, dan sebanyak 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 8 orang atau 8,33% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa akses jalan menuju toko dinilai baik oleh sebagian besar responden.
- 6) Pernyataan 6, “Tersedia tempat parkir yang cukup di sekitar toko”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang atau 55,21%, dan 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sedangkan terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 7 orang atau 7,29% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir di sekitar toko dinilai cukup memadai oleh konsumen

d. Deskripsi Variabel Pelayanan (X3) Livi Kosmetik

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	0	2	0	0	2	0
	%	0	2,8	0	0	2,8	0
TS	F	5	11	0	5	12	0
	%	5,21	11,46	0	5,21	12,50	0
S	F	36	35	29	33	35	21
	%	37,50	36,46	30,21	34,38	36,46	21,88
SS	F	55	48	67	58	47	75
	%	57,29	50	69,79	60,42	48,96	78,13
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.7 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Karyawan toko Livi Kosmetik melayani dengan ramah dan sopan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau 57,29%, dan sebanyak 36 orang atau 37,50% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan hanya 5 orang atau 5,21% yang menjawab tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa karyawan Livi Kosmetik dinilai ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

- 2) Pernyataan 2, “Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan karyawan Livi Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang atau 50%, dan sebanyak 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 2 orang atau 2,8% yang menjawab sangat tidak setuju dan 11 orang atau 11,46% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa dihargai saat berinteraksi dengan karyawan.
- 3) Pernyataan 3, “Karyawan Livi Kosmetik menunjukkan sikap profesional dalam melayani pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang atau 69,79%, dan sebanyak 29 orang atau 30,21% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan dinilai sangat baik oleh pelanggan.
- 4) Pernyataan 4, “Karyawan Livi Kosmetik cepat tanggap saat saya mengajukan pertanyaan atau keluhan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang atau 60,42%, dan 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan hanya 5 orang atau 5,21% yang menjawab

tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dinilai cukup responsif dalam melayani pelanggan.

- 5) Pernyataan 5, “Permintaan saya dilayani dengan baik oleh pihak toko Livi Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau 48,96%, dan sebanyak 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 2 orang atau 2,8% yang menjawab sangat tidak setuju dan 12 orang atau 12,50% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai pelayanan terhadap permintaan konsumen sudah baik.
- 6) Pernyataan 6, “Karyawan Livi Kosmetik memberikan penjelasan yang jelas ketika saya menyampaikan masalah atau pertanyaan terkait produk”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang atau 78,13%, yang merupakan persentase tertinggi pada variabel ini. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

a. Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	0	1	1	1	1	1
	%	0	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
TS	F	4	0	4	3	1	1
	%	4,17	0	4,17	3,13	1,4	1,4
S	F	33	33	26	25	35	40
	%	34,38	34,38	27,8	26,4	36,46	41,67
SS	F	59	62	65	67	59	54
	%	61,46	64,58	67,71	69,79	40,63	56,25
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.8 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Saya yakin memilih Feliz Kosmetik sebagai tempat membeli produk kecantikan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang atau 61,46%, dan sebanyak 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan 4 orang atau 4,17% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

keyakinan dalam memilih Livi Kosmetik sebagai tempat berbelanja.

- 2) Pernyataan 2, “Saya merasa keputusan membeli di Feliz Kosmetik adalah keputusan yang tepat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang atau 64,58%, dan sebanyak 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.
- 3) Pernyataan 3, “Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Feliz Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau 67,71%, dan sebanyak 26 orang atau 27,8% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang atau 4,17% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat niat pembelian ulang yang tinggi dari konsumen.
- 4) Pernyataan 4, “Saya akan merekomendasikan Feliz Kosmetik kepada orang lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang atau 69,79%, dan sebanyak 25 orang atau 26,4% menjawab setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Livi Kosmetik kepada orang lain.

- 5) Pernyataan 5, “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di *Feliz Kosmetik*”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang atau 61,46%, dan sebanyak 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.
- 6) Pernyataan 6, “Saya menjadikan *Feliz Kosmetik* sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau 56,25%, dan sebanyak 40 orang atau 41,67% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Livi Kosmetik menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen.

b. Deskripsi variabel Pengalaman Belanja (X1) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	1	1	1	1	1	1
	%	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
TS	F	4	0	0	0	6	4
	%	4,17	0	0	0	6,25	4,17
S	F	33	35	20	25	25	38
	%	34,38	36,46	20,83	26,4	26,4	39,58
SS	F	58	60	75	70	70	53
	%	60,42	62,5	76,4	72,92	72,92	55,21
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.9 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Kebersihan area belanja di Feliz Kosmetik membuat saya lebih menikmati proses belanja”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang atau 60,42%, dan sebanyak 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang atau 4,17% menjawab tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan area toko dinilai sangat baik oleh konsumen.

- 2) Pernyataan 2, “Suasana toko di Feliz Kosmetik mendukung saya untuk berbelanja dengan tenang”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau 62,5%, dan sebanyak 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja.
- 3) Pernyataan 3, “Tata letak toko di Feliz Kosmetik membuat saya merasa betah berbelanja”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang atau 76,4%, dan sebanyak 20 orang atau 20,83% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko dinilai sangat baik dan membuat pelanggan merasa nyaman.
- 4) Pernyataan 4, “Prosedur pembayaran di Feliz Kosmetik mudah dipahami dan tidak menyulitkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang atau 72,92%, dan sebanyak 25 orang atau 26,4% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju

dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa prosedur pembayaran dinilai mudah dan tidak menyulitkan pelanggan.

- 5) Pernyataan 5, “Saya merasa kecepatan proses transaksi pembelian di Feliz Kosmetik sudah sesuai dengan harapan saya”, didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 70 responden atau 72,92%, disusul jawaban setuju sebanyak 25 responden atau 26,4%. Sementara itu, respon negatif berada pada persentase yang relatif kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan transaksi di Feliz Kosmetik mampu membentuk Pengalaman Belanja yang efisien serta selaras dengan ekspektasi konsumen modern yang cenderung mengutamakan pelayanan cepat.
- 6) Pernyataan 6, “Proses pembelian di Feliz Kosmetik berjalan lancar dan tidak membingungkan”, memperoleh dominasi jawaban sangat setuju sebanyak 53 responden atau 55,21%, serta jawaban setuju sebanyak 38 responden atau 39,58%. Adapun jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya muncul dalam proporsi kecil. Kondisi ini merepresentasikan bahwa alur pembelian telah tersusun secara sistematis sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman dan minim hambatan.

c. Deskripsi variabel Lokasi (X2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0
TS	F	3	1	0	0	5	5
	%	3,13	1,4	0	0	5,21	5,21
S	F	35	33	20	23	26	39
	%	36,46	34,38	20,83	24,3	27,8	40,63
SS	F	58	62	76	73	65	52
	%	60,42	64,58	79,17	76,4	67,71	54,17
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 4.10 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Toko mudah ditemukan karena berada di lokasi yang strategis”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang atau 60,42%, dan sebanyak 35 orang atau 36,46% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

lokasi Feliz Kosmetik dinilai strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen.

- 2) Pernyataan 2, “Lokasi toko berada di area yang ramai dan mudah dijangkau”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang atau 64,58%, dan sebanyak 33 orang atau 34,38% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan hanya 1 orang atau 1,4% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko berada di area yang ramai serta mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 3) Pernyataan 3, “Saya memilih toko ini karena letaknya dekat dengan tempat tinggal saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang atau 79,17%, dan sebanyak 20 orang atau 20,83% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih Feliz Kosmetik.
- 4) Pernyataan 4, “Saya tidak mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi toko”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang atau 76,4%, dan sebanyak 23 orang atau 24,3% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju (0%).

Hal ini menunjukkan bahwa akses menuju lokasi toko dinilai sangat mudah oleh konsumen.

- 5) Pernyataan 5, “Toko memiliki akses jalan yang baik untuk kendaraan pribadi maupun umum”, didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 65 responden atau 67,71%, serta 26 responden atau 27,8% menjawab setuju. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa lokasi Feliz Kosmetik memiliki keterjangkauan akses yang baik sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan kunjungan maupun aktivitas pembelian.
- 6) Pernyataan 6, “Tersedia tempat parkir yang cukup di sekitar toko”, memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden atau 54,17% dan jawaban setuju sebanyak 39 responden atau 40,63%. Adapun respon negatif berada pada persentase yang rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir di sekitar Feliz Kosmetik dinilai cukup representatif dan mampu menunjang kenyamanan konsumen saat berbelanja.

d. Deskripsi variabel Pelayanan (X3) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	1	0	2	1	3	1
	%	1,4	0	2,8	1,4	3,13	1,4
TS	F	0	3	4	3	5	3
	%	0	3,13	4,17	3,13	5,21	3,13
S	F	32	30	44	24	37	37
	%	33,33	31,25	45,83	25	38,54	38,54
SS	F	63	63	46	68	51	55
	%	65,63	65,63	47,92	70,83	53,13	57,29
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.11 bisa diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan 1, “Karyawan toko Feliz Kosmetik melayani dengan ramah dan sopan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang atau 65,63%, dan sebanyak 32 orang atau 33,33% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju

(0%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Feliz Kosmetik dinilai ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

- 2) Pernyataan 2, “Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan karyawan Feliz Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang atau 65,63%, dan sebanyak 30 orang atau 31,25% menjawab setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai saat berinteraksi dengan karyawan.
- 3) Pernyataan 3, “Karyawan Feliz Kosmetik menunjukkan sikap profesional dalam melayani pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau 47,92%, dan sebanyak 44 orang atau 45,83% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 2 orang atau 2,8% yang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang atau 4,17% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai karyawan telah bersikap profesional dalam memberikan pelayanan.
- 4) Pernyataan 4, “Karyawan Feliz Kosmetik cepat tanggap saat saya mengajukan pertanyaan atau keluhan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang atau 70,83%, dan sebanyak 24 orang atau 25% menjawab setuju.

Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dinilai responsif dalam melayani pelanggan.

- 5) Pernyataan 5, “Permintaan saya dilayani dengan baik oleh pihak toko Feliz Kosmetik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 53,13%, dan sebanyak 37 orang atau 38,54% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 3 orang atau 3,13% yang menjawab sangat tidak setuju dan 5 orang atau 5,21% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan dinilai baik oleh sebagian besar responden.
- 6) Pernyataan 6, “Karyawan Feliz Kosmetik memberikan penjelasan yang jelas ketika saya menyampaikan masalah atau pertanyaan terkait produk”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau 57,29%, dan sebanyak 37 orang atau 38,54% menjawab setuju. Sementara itu, terdapat 1 orang atau 1,4% yang menjawab sangat tidak setuju dan 3 orang atau 3,13% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

B. Uji Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Livi Kosmetik

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
Pengalaman Belanja (X1)	X1.1	0,577	0,2006	Valid
	X1.2	0,604		
	X1.3	0,581		
	X1.4	0,714		
	X1.5	0,623		
	X1.6	0,555		
Lokasi (X2)	X2.1	0,401		
	X2.2	0,539		
	X2.3	0,551		
	X2.4	0,590		
	X2.5	0,592		
	X2.6	0,677		
Pelayanan (X3)	X3.1	0,488		
	X3.2	0,822		
	X3.3	0,340		
	X3.4	0,579		
	X3.5	0,821		
	X3.6	0,437		
Keputusan Pembelian	Y1	0,595		
	Y2	0,490		
	Y3	0,704		

(Y)	Y4	0,655		
	Y5	0,447		
	Y6	0,761		

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Data di atas merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara lebih mendalam, variabel Pelayanan (X3) memperlihatkan kekuatan korelasi yang cukup menonjol, khususnya pada item X3.2 dan X3.5 dengan nilai r hitung sebesar 0,822. Angka tersebut mengindikasikan bahwa indikator pelayanan memiliki keterhubungan yang kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Sementara itu, variabel Lokasi (X2) dan Pengalaman Belanja (X1) juga menunjukkan konsistensi validitas yang relatif stabil pada setiap item pernyataan.

Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (Y), item Y6 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,761, yang

menandakan bahwa indikator tersebut memiliki daya representatif yang kuat dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki kemampuan yang memadai dalam menangkap fenomena yang diteliti secara relevan dan terukur.).

2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
Pengalaman Belanja (X1)	X1.1	0,627	0,2006	Valid
	X1.2	0,663		
	X1.3	0,634		
	X1.4	0,758		
	X1.5	0,656		
	X1.6	0,634		
Lokasi (X2)	X2.1	0,538		
	X2.2	0,677		
	X2.3	0,529		
	X2.4	0,728		
	X2.5	0,705		
	X2.6	0,574		
Pelayanan (X3)	X3.1	0,529		
	X3.2	0,638		
	X3.3	0,599		
	X3.4	0,710		
	X3.5	0,736		

	X3.6	0,758		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,552		
	Y2	0,565		
	Y3	0,514		
	Y4	0,635		
	Y5	0,536		
	Y6	0,584		

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Data di atas merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara memadai.

Variabel Pengalaman Belanja (X1) menunjukkan tingkat validitas yang cukup kuat, terutama pada item X1.4 dengan nilai r hitung sebesar 0,758. Pada variabel Lokasi (X2), item X2.4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,728, yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki keterkaitan yang kuat terhadap konstruk lokasi. Sementara itu, variabel Pelayanan (X3) memperlihatkan konsistensi korelasi yang

relatif tinggi, khususnya pada item X3.6 sebesar 0,758 dan X3.5 sebesar 0,736.

Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh item juga menunjukkan hasil yang stabil dengan nilai r hitung di atas batas minimum validitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memiliki daya ukur yang cukup representatif sehingga layak digunakan dalam proses analisis penelitian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

1) Livi Kosmetik

Sebagai tahap lanjutan setelah pengujian validitas, uji reliabilitas dilakukan hanya terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha menunjukkan tingkat kestabilan jawaban responden, sehingga instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama pada seluruh butir. Apabila $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Pengalaman Belanja (X1)	0,725	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,647		
Pelayanan (X3)	0,653		
Keputusan Pembelian (Y)	0,670		

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai alpha di atas standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Pengalaman Belanja (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,725, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,647, variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,653, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,670.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai stabil serta mampu menghasilkan data yang relatif konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Pengalaman Belanja (X1)	0,804	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,677		
Pelayanan (X3)	0,743		
Keputusan Pembelian (Y)	0,648		

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai alpha yang berada di atas standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Pengalaman Belanja (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha tertinggi yaitu 0,804, yang menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang kuat. Sementara itu, variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai 0,677, variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,743, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,648.

Perolehan tersebut menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian berada dalam kategori reliabel, sehingga item pernyataan yang digunakan dinilai cukup stabil dan konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Livi Kosmetik

Untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian ini dilakukan guna melihat kelayakan distribusi data sebelum memasuki tahap analisis lanjutan. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp Sig. (2 tailed)	Standar Normalitas	Kreterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2) Feliz Kosmetik

Untuk memastikan apakah data penelitian menyebar secara normal, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian ini digunakan sebagai prasyarat analisis guna melihat apakah distribusi data telah memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Adapun hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp Sig. (2 tailed)	Standar Normalitas	Kreterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibanding taraf signifikansi 0,05, sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menandakan bahwa pola sebaran data tidak mengalami penyimpangan yang berarti dan telah memenuhi asumsi normalitas untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolineritas

1) Livi Kosmetik

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka dapat diindikasikan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	Standar (Tolerance)	VIF	Standar (VIF)
X1	0,983	$> 0,100$	1,017	$< 10,00$
X2	0,782		1,279	
X3	0,792		1,262	

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memperoleh nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Variabel Pengalaman Belanja (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017. Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,782 dan VIF sebesar 1,279, sedangkan variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,792 dan VIF sebesar 1,262.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model

penelitian. Dengan demikian, hubungan antar variabel bebas masih berada pada tingkat yang wajar sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut..

2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	Standar (Tolerance)	VIF	Standar (VIF)
X1	0,815	> 0,100	1,228	< 10,00
X2	0,980		1,020	
X3	0,811		1,233	

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Variabel Pengalaman Belanja (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,815 dan VIF sebesar 1,228. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,980 dan VIF sebesar 1,020, sedangkan variabel Pelayanan (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,811 dan VIF sebesar 1,233.

Perolehan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan sehingga

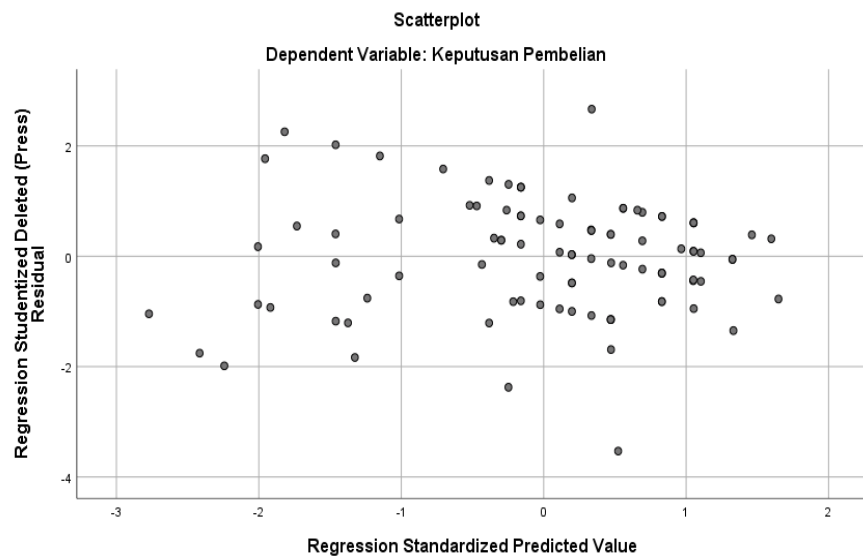
model regresi dapat digunakan secara layak dalam proses analisis lanjutan.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Livi Kosmetik

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika varians residual pada model regresi mengalami ketidaksamaan antar pengamatan. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan pada sebaran error dalam model penelitian. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila pola scatterplot memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar, maupun menyempit.

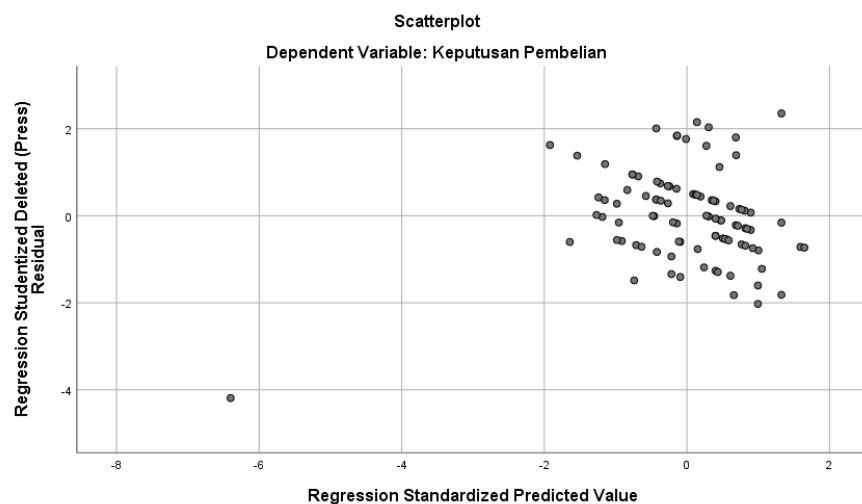
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Livi Kosmetik



Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.5, hasil scatterplot menunjukkan pola sebaran titik yang bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian dinilai memenuhi asumsi kelayakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Feliz Kosmetik



Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.6, scatterplot memperlihatkan distribusi titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang konsisten. Sebaran titik tampak berada di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di bagian atas maupun bawah, sehingga mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3. Analisis Linier Berganda

a. Livi Kosmetik

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X). Metode ini digunakan guna mengetahui sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen melalui pola hubungan yang bersifat linear. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga membantu menggambarkan arah serta besaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian melalui kombinasi linier untuk mengetahui besar pengaruhnya. Berikut dibawah ini rumus persamaan umumnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang a = Nilai Konstanta

X1 = Pengalaman Konsumen X2 = Persepsi Nilai

Tabel 4. 20 Hasil Regresi Linier Berganda Livi Kosmetik

Variabel	Coefficient
<i>(Constant)</i>	13,933
X1	0,000

X2	-0,141
X3	0,512

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.20, hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen dengan variabel dependen diperoleh melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 13,933 + 0,000X_1 + (-0,141)X_2 + 0,512X_3$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,933 menunjukkan bahwa ketika variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), dan Pelayanan (X3) berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan berada pada angka 13,933. Konstanta ini mencerminkan adanya nilai dasar keputusan pembelian yang tetap muncul meskipun tanpa dipengaruhi ketiga variabel independen.
- b. Koefisien regresi pada variabel Pengalaman Belanja (X1) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh perubahan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan maupun penurunan Pengalaman Belanja tidak menunjukkan kontribusi yang

berarti terhadap perubahan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) bernilai negatif sebesar -0,141. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara lokasi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap penurunan satu satuan pada variabel lokasi akan diikuti penurunan nilai keputusan pembelian sebesar -0,141.
- d. Koefisien regresi variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,512 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,512. Variabel pelayanan dalam penelitian ini terlihat memiliki kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel independen lainnya.

b. Feliz Kosmetik

Tabel 4. 21 Hasil Regresi Linier Berganda Feliz Kosmetik

Variabel	<i>Coefficient</i>
<i>(Constant)</i>	4,693

X1	0,170
X2	0,277
X3	0,377

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.21 ditunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,693 + 0,170X_1 + 0,277X_2 + 0,377X_3$$

Rumus linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,693 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), dan Pelayanan (X3) berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4,693. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen

- b. Nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Belanja (X1) sebesar 0,170 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Pengalaman Belanja akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,170. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,277 juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,377. Hal itu menunjukkan jika pengalaman pengguna mengalami kenaikan sebesar satu maka keputusan belanja akan naik sebesar 0,377

4. Uji Koefisien Determinasi

a. Livi Kosmetik

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi atau R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat cenderung terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka variabel independen dinilai semakin kuat dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen serta mampu memberikan informasi prediktif yang lebih optimal terhadap model penelitian.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Livi Kosmetik

<i>R Square</i>	
Nilai	0,233

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.22, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,233 atau 23,3%. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwa variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 23,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masih terdapat variabel lain yang turut berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Feliz Kosmetik

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Livi Kosmetik

<i>R Square</i>	
Nilai	0,221

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,221 atau 22,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,1%. Adapun sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek lain yang lebih luas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

1) Livi Kosmetik

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam

model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun ketentuan dalam pengujian F digunakan untuk melihat tingkat kelayakan model regresi secara keseluruhan yaitu:

- a) H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $\text{Prob}(F\text{-Statistic}) < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- b) H_a ditolak dan H_0 diterima, jika $\text{Prob}(F\text{-Statistic}) > 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Simultan (F) Livi Kosmetik

Prob (F-Statistic)	F hitung	F tabel	Keterangan
0,000	8,812	2,70	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Prob (F-Statistic) sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 8,812 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan mampu menjelaskan hubungan

antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_3 :Secara simultan Pengalaman Belanja, Lokasi dan Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Livi Kosmetik. Dinyatakan **diterima**.

2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 25 Hasil Uji Simultan (F) Feliz Kosmetik

Prob (F-Statistic)	F hitung	F tabel	Keterangan
0,000	8,677	2,70	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.25, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,677 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai Prob (F-Statistic) sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_3 :Secara simultan Pengalaman Belanja, Lokasi dan Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Feliz Kosmetik. Dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pribadi maupun faktor eksternal.

Dalam penelitian ini, Pengalaman Belanja merupakan bagian dari customer experience yang membentuk persepsi dan kepuasan konsumen selama berbelanja, Lokasi merupakan bagian dari strategi place yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau toko, sedangkan Pelayanan mencerminkan kualitas interaksi antara karyawan dengan konsumen yang mampu menciptakan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik secara bersamaan, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

b. Uji Parsial (T)

1) Livi Kosmetik

Uji t digunakan untuk mencari tahu pengaruh variabel Pengalaman Belanja (X1), Lokasi (X2), dan Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, apakah berpengaruh secara

signifikan atau tidak. Keputusan pengambilannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel Pengalaman Belanja, Lokasi dan Pelayanan membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan tidak membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Parsial (T) Livi Kosmetik

Variabel	Sig t	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	0,995	-0,006	1,985	Tidak Berpengaruh
X2	0,109	-1,618	1,985	Tidak Berpengaruh
X3	0,000	5,077	1,985	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.26 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Variabel Pengalaman Belanja (X1), nilai t_{hitung} sebesar -0,006 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,995. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,006 < 1,985$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,995 > 0,05$) artinya tidak terdapat pengaruh

variabel Pengalaman Belanja (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Kosmetik.

- b) Variabel Lokasi (X2), nilai t_{hitung} sebesar -1,618 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,109. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,618 < 1,985) atau $\text{sig } t > 5\%$ (0,109 > 0,05) artinya tidak terdapat pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Kosmetik.
- c) Variabel Pelayanan (X3), nilai t_{hitung} sebesar 5,077 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,077 > 1,985) atau $\text{sig } t < 5\%$ (0,000 < 0,05) artinya terdapat pengaruh variabel Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Kosmetik.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:

$H_{1\&2}$: Secara parsial Pengalaman Belanja dan Lokasi tidak memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Livi Kosmetik, tetapi di variabel Pelayanan Livi Kosmetik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Feliz Kosmetik

Tabel 4. 27 Hasil Uji Parsial (T) Feliz Kosmetik

Variabel	Sig t	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	0,048	2,003	1,985	Berpengaruh
X2	0,045	2,035	1,985	Berpengaruh
X3	0,002	3,237	1,985	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.27 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Variabel Pengalaman Belanja (X1), nilai *thitung* sebesar 2,003 sedangkan *ttabel* sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,048. Karena $thitung > ttabel$ ($2,003 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,048 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh variabel Pengalaman Belanja (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Feliz Kosmetik.
- b) Variabel Lokasi (X2), nilai *thitung* sebesar 2,035 sedangkan *ttabel* sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,045. Karena $thitung > ttabel$ ($2,035 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,045 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Feliz Kosmetik.
- c) Variabel Pelayanan (X3), nilai *thitung* sebesar 3,237 sedangkan *ttabel* sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,002. Karena

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,237 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh variabel Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Feliz Kosmetik.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:

$H_{1\&2}$: Secara parsial Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Feliz Kosmetik. Dinyatakan **diterima.**

C. Pembahasan

1. Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian pada Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik, diperoleh bahwa variabel Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pada Livi Kosmetik sebesar 0,233 (23,3%), sedangkan pada Feliz Kosmetik sebesar 0,221 (22,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Livi Kosmetik sedikit lebih tinggi dibandingkan Feliz Kosmetik, meskipun keduanya masih tergolong rendah.

Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan, tetapi juga oleh faktor lain yang turut berperan penting.

Salah satu faktor yang sangat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian, terutama dalam industri ritel kosmetik yang memiliki banyak alternatif

produk dengan variasi harga yang berbeda. Konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga toko dengan harga yang lebih terjangkau atau memberikan promo tertentu akan lebih menarik minat konsumen (Sumar'in, 2020).

Selain harga, faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, promosi, brand image, serta tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, rendahnya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor, baik faktor pribadi, sosial, maupun psikologis yang bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, Pengalaman Belanja mencerminkan faktor pribadi konsumen, lokasi mencerminkan faktor eksternal atau

lingkungan, dan pelayanan mencerminkan faktor psikologis yang berkaitan dengan persepsi dan kepuasan konsumen (Rusnendar, 2021). Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu membentuk preferensi konsumen hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik Pengalaman Belanja, lokasi yang strategis, serta kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Parsial

a. Pengalaman Belanja (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dengan tingkat pengaruh yang relatif kecil, pada Livi Kosmetik, Pengalaman Belanja menunjukkan pengaruh lebih kecil yaitu 0,000, Sementara itu pada Feliz Kosmetik dengan koefisien sebesar 0,170, Dimana konsumen merasa nyaman dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja tetap menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun bukan faktor dominan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Livi Kosmetik, namun berpengaruh signifikan pada Feliz Kosmetik. Hasil pada Livi Kosmetik tidak

sejalan dengan teori Zusrony (Zusrony, 2021) dan Kotler dan Keller (2016) (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Livi Kosmetik tidak menjadikan Pengalaman Belanja sebagai pertimbangan utama.

Sementara itu, pada Feliz Kosmetik hasil penelitian sejalan dengan teori, di mana Pengalaman Belanja yang positif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Andrian, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen di Feliz Kosmetik.

b. Lokasi (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak konsisten. Pada Livi Kosmetik ditemukan hasil yang fluktuatif, sedangkan pada Feliz Kosmetik lokasi cenderung berpengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan lagi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan dan kenyamanan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Livi Kosmetik, namun berpengaruh signifikan pada Feliz Kosmetik. Hasil pada Livi Kosmetik tidak sejalan dengan teori Wardana serta Kotler dan Keller (2016) (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam mempermudah akses konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Livi Kosmetik.

Sebaliknya, pada Feliz Kosmetik hasil penelitian sejalan dengan teori, di mana lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses masih menjadi faktor penting bagi konsumen di Feliz Kosmetik.

c. Pelayanan (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Livi Kosmetik.

Pelayanan yang baik seperti keramahan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen terbukti meningkatkan keputusan pembelian (Sudirjo, 2024). Selain itu, pelayanan juga mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada Livi Kosmetik maupun Feliz Kosmetik. Hasil ini sejalan dengan teori Wardana (Wardana, 2022) serta Kotler dan Keller (2016) (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. Secara Komparatif

Tabel 4. 28 Perbandingan Uji F dan Uji T

Variabel	Livi Kosmetik		Feliz Kosmetik	
	Uji F	Uji T	Uji F	Uji T
Pengalaman Belanja	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
Lokasi	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
Pelayanan	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2026 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel perbandingan hasil Uji F dan Uji T di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian antara Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik.

Pada Livi Kosmetik, hanya variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Pengalaman Belanja dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Livi Kosmetik lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dibandingkan faktor lainnya dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Tidak berpengaruhnya Pengalaman Belanja pada Livi Kosmetik mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan suasana toko, tata letak, maupun kenyamanan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah memiliki tujuan pembelian yang jelas, sehingga lebih fokus pada produk yang ingin dibeli dibandingkan pengalaman selama berada di dalam toko.

Selain itu, variabel lokasi juga tidak berpengaruh signifikan pada Livi Kosmetik. Hal ini disebabkan karena lokasi toko yang sudah tergolong strategis dan mudah dijangkau, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, ketika lokasi sudah dianggap baik oleh sebagian besar konsumen, maka faktor tersebut tidak lagi menjadi pembeda dalam keputusan pembelian.

Berbeda dengan Livi Kosmetik, pada Feliz Kosmetik seluruh variabel yaitu Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Feliz Kosmetik mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Pengalaman Belanja yang nyaman, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik konsumen antara kedua toko. Konsumen Livi Kosmetik cenderung lebih fokus pada pelayanan, sedangkan konsumen Feliz Kosmetik mempertimbangkan berbagai faktor secara lebih kompleks. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun kedua toko memiliki kesamaan jenis usaha, namun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen masing-masing.