

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Penjelasan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi merek terhadap pengalaman merek, berfokus pada toko merek dari kosmetik Korea. Dalam analisis data dan pembahasan ini akan menjelaskan mengenai analisis deskriptif dan analisis pengujian hipotesis. Analisis deskriptif akan menjelaskan mengenai demografi responden seperti jenis kelamin, usia, dan uang saku dari responden. Sedangkan dalam analisis hasil regresi akan menguji hasil dari hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

#### 4.2. Analisis statistik deskriptif

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner secara online melalui *google docs* dan sebanyak 289 tanggapan dari Responden berhasil diperoleh. Berikut ini adalah rinciannya:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Jumlah Kuesioner Produk Nature Republik**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kuesioner</b>	<b>Presentase</b>
Kuesioner yang diisi	289	100%
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	45	15,58%
Kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis	244	84,42%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari tabel 4.1 pada produk Nature Republik dapat dilihat dari jumlah kuesioner dari responden yang selanjutnya dapat di gunakan dalam penelitian. Dalam menyebarkan kuesioner secara online tersebut, ditemukan 289 responen yang dapat di olah 244 responden dapat diolah, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria terdapat 45 responden.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jumlah Kuesioner Produk The Face Shop**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kuesioner</b>	<b>Presentase</b>
Kuesioner yang diisi	289	100%
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	86	29,75%
Kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis	203	70,25%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari tabel 4.2 pada produk nature repubik dilihat dari jumlah kuesioner dari responden yang selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian. Dalam menyebarkan kuesioner secara online tersebut, ditemukan 289 responen yang dapat di olah 203 responden dapat diolah, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria terdapat 86 responden.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jumlah Kuesioner Produk The Saem**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah kuesioner</b>	<b>Presentase</b>
Kuesioner yang diisi	289	100%
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	134	46,37%
Kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis	155	53,63%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Tabel 4.3 dapat dilihat produk The Seam dari jumlah kuesioner dari responden yang selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian. Dalam menyebarkan kuesioner secara online tersebut, ditemukan 289 responden yang dapat di olah 155 responden dapat diolah, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria terdapat 134 responden.

Dari responden tersebut kita dapat melihat dan membaginya berdasarkan karakteristik demografi yang dapat dijelaskan dengan analisis deskriptif. Berikut ini akan dijelaskan demografi dari para responden secara lebih rinci:

#### 4.2.1. Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan seperti tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk Nature Republik**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	28	11,48%
Perempuan	216	88,52%
<b>Total</b>	244	100%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa 244 responden berjenis kelamin perempuan atau sekitar 88,52%, sedangkan sisanya sebesar 11,48% berjenis kelamin laki-laki. Jadi, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk The Face Shop**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	18	8,87%
Perempuan	185	91,13%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa 203 responden berjenis kelamin perempuan atau sekitar 91,13%, sedangkan sisanya sebesar 8,87% berjenis kelamin laki-laki. Jadi, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk The Saem**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	20	12,90%
Perempuan	135	87,10%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa 155 responden berjenis kelamin perempuan atau sekitar 87,10%, sedangkan sisanya sebesar 12,90% berjenis kelamin laki-laki. Jadi, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan seperti tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Produk Nature Republik**

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	30	14,78%
≥20 tahun	173	85,22%
<b>Total</b>	203	100%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil distribusi profil responden berdasarkan usia. Dapat dilihat dalam tabel tersebut bahwa mayoritas responden berusia diatas 20 tahun sebanyak 173 orang dengan presentase 85,22%, sedangkan responden di bawah 20 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 14,78%.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Produk The Face Shop**

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	10	4,92%
≥20 tahun	193	95,08%
<b>Total</b>	203	100%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Table 4.8 menunjukkan hasil distribusi profil responden berdasarkan usia. Dapat dilihat dalam tabel tersebut bahwa mayoritas responden berusia diatas 20 tahun sebanyak 193 orang dengan presentase 95,08%, sedangkan responden di bawah 20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 4,92%.

**Tabel 4.9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Produk The Saem**

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	14	9,03%
≥20 tahun	141	90,97%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Table 4.9 menunjukkan hasil distribusi profil responden berdasarkan usia. Dapat dilihat dalam tabel tersebut bahwa mayoritas responden berusia diatas 20 tahun sebanyak 141 orang dengan presentase 90,97%, sedangkan responden di bawah 20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 9,03%.

#### 4.2.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan seperti tabel berikut

**Tabel 4.10**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk Nature Republik**

Uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp.2.000.000	76	31,14%
≥ Rp.2.000.000	168	68,86%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 244 responden, sebanyak 168 atau 68,86% mempunyai uang saku diatas Rp.2.000.000, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 76 orang atau sekitar 31,14%.

**Tabel 4.11**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk The Face Shop**

<b>Uang saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.2.000.000	45	22,06%
≥ Rp.2.000.000	159	77,94%
<b>Total</b>	204	100%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 dari 204 responden, sebanyak 159 atau 77,94% mempunyai uang saku diatas Rp.2.000.000, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 45 orang atau sekitar 22,06%.

**Tabel 4.12**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk The Saem**

<b>Uang saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.2.000.000	15	9,68%
≥ Rp.2.000.000	140	90,32%
<b>Total</b>	155	100%

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 dari 155 responden, sebanyak 140 atau 90,32% mempunyai uang saku diatas Rp.2.000.000, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 15 orang atau sekitar 9,68%.

### **4.3. Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang sudah diajukan oleh peneliti. Dimana dalam penelitian ini terdapat

tujuh hipotesis yang akan diuraikan hasil dari masing-masing pengujian sebagai berikut:

#### 4.3.1 Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier yang pertama adalah menguji identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Ket
(Constan)		13,497	0,000	
Identitas Merek Feminin	0,731	16,664	0,000	Signifikan
F Hitung	277, 700			
Probabilitas	0,000			
Adj.R Squared	0,532			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.15 diatas memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,731 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek. Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$

yang menjelaskan bahwa identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik memiliki pengaruh pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,532, yang berarti bahwa sebesar 53,2% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		9,292	0,000	
<b>Identitas Merek Feminin</b>	0,757	16,420	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	269, 614			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,571			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.16 diatas memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,757 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek. Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,571, yang berarti bahwa sebesar 57,1% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap pada Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		10,231		
<b>Identitas Merek Feminin</b>	0,789	15,849	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	251,182			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,621			

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.17 diatas memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,789 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,621, yang berarti bahwa sebesar 62,1% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh identitas merek feminin dari toko- toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.2 Identitas Merek Ramah Lingkungan dari Toko-Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi sederhana adalah merek toko-toko kosmetik dari Korea identitas ramah lingkungan pengaruh positif terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Ramah Lingkungan dari Toko-Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,373	0,000	
<b>Identitas Merek Ramah Lingkungan</b>	0 ,742	17,217	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	296,433			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,549			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.18 diatas memiliki pengaruh signifikan pada merek toko-toko kosmetik dari Korea identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,742 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,549, yang berarti bahwa sebesar 54,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Ramah Lingkungan dari Toko-Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		9,292	0,006	
<b>Identitas Merek Ramah Lingkungan</b>	0,796	16,420	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	269, 614			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,571			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,796 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,571, yang berarti bahwa sebesar 57,1% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Ramah Lingkungan dari Toko-Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

<b>Variabel</b>	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
<i>(Constan)</i>		1,469	0,144	
<b>Identitas Merek Ramah Lingkungan</b>	0,827	18,151	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	329,450			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,682			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.20 diatas memiliki pengaruh signifikan pada merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek,dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,827 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa

merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,682, yang berarti bahwa sebesar 68,2% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh merek toko-toko kosmetik identitas ramah lingkungan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31, 8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.3 Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier ketiga adalah tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek korea berpengaruh positif pada pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		2,2222	0,027	
<b>Tingkat Produk ikonik</b>	0,771	18,861	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	355,740			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,593			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.21 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,771 (positif) yang menunjukkan tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek korea pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,593, yang berarti bahwa sebesar 59,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh merek tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		1,994	0,048	
<b>Tingkat Produk ikonik</b>	0,772	17,208	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	296,125			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,594			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.22 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,772 (positif) yang menunjukkan tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek korea pengaruh terhadap pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa

tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,594, yang berarti bahwa sebesar 59,4% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		1,994	0,048	
<b>Tingkat Produk ikonik</b>	0,772	17,208	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	296,125			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,594			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.23 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,772 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek korea berpengaruh positif pada pengalaman merek. Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea pengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,609, yang berarti bahwa sebesar 60,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh tingkat produk ikonik di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.4 Tingkat Penjualan Tetap sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier keempat adalah tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		1,054	0,0293	
<b>Tingkat Penjualan Tetap Produk</b>	0,794	20,311	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	412,524			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,629			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.24 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,794 (positif) yang menunjukkan adanya tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik merek korea berpengaruh positif pada pengalaman merek

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,629, yang berarti bahwa sebesar 62,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik dari Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		0,737	0,462	
<b>Tingkat Produk Penjual Tetap</b>	0,782	17,769	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	315, 721			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,609			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.25 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,782 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,629, yang berarti bahwa sebesar 62,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.26**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		3,357	0,001	
<b>Tingkat Penjualan Tetap Produk</b>	0,753	14,112	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	199,147			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,564			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.26 diatas memiliki pengaruh signifikan pada tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,753 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea pada pengalaman merek.

Selain itu, jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,564, yang berarti bahwa sebesar 56,4% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### **4.3.5 Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Uji regresi linier kelima adalah harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif pada pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		8,868	0,000	
<b>Harga Wajar</b>	0,644	13,109	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	171,845			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,413			

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.27 diatas memiliki pengaruh yang signifikan harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien

sebesar 0,644 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa harga yang wajar di toko kosmetik berpengaruh ada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,413, yang berarti bahwa sebesar 41,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh harga yang wajar di toko kosmetik, sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,473	0,000	
<b>Kewajaran Harga</b>	0,675	12,974	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	168,330			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,453			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.28 diatas memiliki pengaruh yang signifikan harga yang wajar di toko kosmetik berpengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,675 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga yang wajar di toko kosmetik berpengaruh pada pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa harga yang wajar di toko kosmetik berpengaruh ada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,453, yang berarti bahwa sebesar 45,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.29**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		7,079	0,000	
<b>Harga Wajar</b>	0,590	9,005	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	81,097			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,344			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.29 diatas memiliki pengaruh yang signifikan harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,590 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa harga yang wajar di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh ada pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,344, yang berarti bahwa sebesar 34,4% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh harga yang wajar di toko kosmetik dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.6 Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier keenam adalah lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.30**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,497	0,000	
<b>Lokasi Nyaman Toko</b>	0,590	11,362	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	129,092			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,345			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.30 diatas memiliki pengaruh yang signifikan lokasi yang nyaman di toko kosmetik dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,590 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa lokasi yang nyaman di toko kosmetik dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,345, yang berarti bahwa sebesar 34,5% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh lokasi yang nyaman di toko kosmetik dari Korea berpengaruh, sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.31**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,777	0,000	
<b>Kenyamanan Lokasi Toko</b>	0,514	8,489	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	72,060			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,260			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.31 diatas memiliki pengaruh yang signifikan lokasi yang nyaman di toko kosmetik dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,514 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa lokasi yang

nyaman di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,260, yang berarti bahwa sebesar 26,0% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh, sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.32**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		6,203	0,000	
<b>Lokasi Nyaman Toko</b>	0,550	8,122	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	65,959			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,298			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.32 diatas lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,550 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa lokasi yang

nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,298, yang berarti bahwa sebesar 29,8% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari korea berpengaruh, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.7 Penataan Produk Kosmetik Toko Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier ketujuh adalah penataan produk kosmetik toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.33**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		5,158	0,000	
<b>Penataan Produk</b>	0,610	11,981	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	143,549			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,370			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.33 diatas memiliki pengaruh yang signifikan penataan produk kosmetik dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai

koefisien sebesar 0,610 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara penataan produk kosmetik toko kosmetik dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa penataan produk kosmetik toko merek korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,370, yang berarti bahwa sebesar 37% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh penataan produk kosmetik toko dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.34**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		5,022	0,000	
<b>Penataan Produk</b>	0,572	9,874	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	97,493			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,323			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.34 diatas memiliki pengaruh yang signifikan penataan produk kosmetik kosmetik dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,572 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara

penataan produk kosmetik toko dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa penataan produk kosmetik toko merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,323, yang berarti bahwa sebesar 32,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh penataan produk kosmetik toko dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.35**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		6,485	0,000	
<b>Penataan Produk</b>	0,524	7,588	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	57,581			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,270			

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.35 diatas memiliki pengaruh yang signifikan penataan produk kosmetik toko merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,524 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara penataan produk kosmetik toko merek korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek .

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa penataan produk kosmetik toko merek dari korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek .

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,270, yang berarti bahwa sebesar 27% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh penataan produk kosmetik toko merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 73% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### **4.3.8. Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Uji regresi linier kedelapan adalah atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.36**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		3,650	0,000	
<b>Atmosfir Toko</b>	0,593	11,459	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	131,313			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,349			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.36 diatas memiliki pengaruh yang signifikan atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,593 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara

atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,349, yang berarti bahwa sebesar 34,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh atmosfir toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.37**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,507	0,000	
<b>Atmosfir Toko</b>	0,549	9,315	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	86, 773			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,298			

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.37 diatas memiliki pengaruh yang signifikan atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,549 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa atmosfir toko kosmetik merek korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,298, yang berarti bahwa sebesar 29,8% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh atmosfir toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.38**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		3,745	0,000	
<b>Atmosfir Toko</b>	0,509	7,294	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	53,201			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,254			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.38 diatas memiliki pengaruh yang signifikan atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,509 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,254, yang berarti bahwa sebesar 25,4% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh atmosfir toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.4.9. Ketersediaan *Tester* Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek

Uji regresi linier kesembilan adalah ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan *Tester* Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		7,190	0,000	
<b>Ketersediaan <i>Tester</i></b>	0,579	11,059	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	122,299			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,333			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.39 diatas memiliki pengaruh yang signifikan ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat

diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,579 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,333, yang berarti bahwa sebesar 33,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.40**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan *Tester* Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		4,813	0,000	
<b>Ketersediaan Tester</b>	0,596	10,513	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	110, 513			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,352			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.40 diatas memiliki pengaruh yang signifikan ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,596 (positif) yang menunjukkan adanya

pengaruh positif antara ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,352, yang berarti bahwa sebesar 35,2% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan *Tester* Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		6,081	0,000	
<b>Ketersediaan <i>Tester</i></b>	0,581	8,800	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	77,438			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<b><i>Adj.R Squared</i></b>	0,333			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.41 diatas memiliki pengaruh yang signifikan ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek., dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,581 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kos kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,333, yang berarti bahwa sebesar 33,3% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### **4.3.10 Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Uji regresi linier kesepuluh adalah kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.42**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh Positif terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik**

<b>Variabel</b>	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
<i>(Constan)</i>		6,486	0,000	
<b>Kemahiran Konsultan</b>	0,690	14,811	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	219,358			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<i>Adj.R Squared</i>	0,473			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.42 diatas memiliki pengaruh yang signifikan kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,690 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,473, yang berarti bahwa sebesar 47,3% pengalaman merek dapat

dijelaskan oleh kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.43**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficient Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
<b>(Constan)</b>		5,189	0,000	
<b>Kecakapan Konsultan</b>	0,684	13,276	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	176, 244			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<b>Adj.R Squared</b>	0,465			

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.43 diatas memiliki pengaruh yang signifikan kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,684 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,465, yang berarti bahwa sebesar 46,5% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4.44**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem**

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	T	Sig.	Ket
<i>(Constan)</i>		7,551	0,000	
<b>Kemahiran Konsultan</b>	0,736	13,405	0,000	Signifikan
<b>F Hitung</b>	179,687			
<b>Probabilitas</b>	0,000			
<b>Adj.R Squared</b>	0,539			

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana seperti yang terdapat pada tabel 4.44 diatas memiliki pengaruh yang signifikan kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,736 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Jika dilihat dari uji p-value, dapat kita ketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang menjelaskan bahwa kemahiran konsultan di toko kosmetik merek korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dari tabel diatas juga dapat kita liat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,539, yang berarti bahwa sebesar 53,9% pengalaman merek dapat dijelaskan oleh kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea, sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

#### **4.4 Uji Beda**

Uji beda yang digunakan dalam penelitian ini adalah *independent sample t-test*, dimana uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan, dan jika ada perbedaan, maka kita akan melihat rata-rata manakah yang lebih tinggi. Dasar pengambilan keputusan dari uji beda dengan *independent sample t test* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) < 0,05 maka ada perbedaan antara kelompok yang diuji.
2. Jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) > 0,05, maka tidak ada perbedaan antara kelompok yang diuji.

#### 4.4.1 Uji *Independen Sample T Test* Jenis Kelamin

**Tabel 4.45**

***Independent Samples Test* Jenis Kelamin Produk Nature Republik**

Variabel	Jenis Kelamin	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
IMF	LAKI-LAKI	0,003	3,3080	Ada Berbeda
	PEREMPUAN		3,8368	
IMRL	LAKI-LAKI	0,145	3,8527	Tidak Ada Berbeda
	PEREMPUAN		4,0463	
TPI	LAKI-LAKI	0,308	3,9464	Tidak Ada Berbeda
	PEREMPUAN		4,0729	
TPPT	LAKI-LAKI	0,205	3,9143	Tidak Ada Berbeda
	PEREMPUAN		4,0657	
KH	LAKI-LAKI	0,736	3,8750	Tidak Ada Berbeda
	PEREMPUAN		3,9259	
KLT	LAKI-LAKI	0,044	3,9048	Ada Berbeda
	PEREMPUAN		4,1466	
PP	LAKI-LAKI	0,150	3,9643	Tidak Ada Berbeda
	PEREMPUAN		4,1481	

Variabel	Jenis Kelamin	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
AT	LAKI-LAKI	0,006	3,9143	Ada Berbeda

	PEREMPUAN		4,2333	
KT	LAKI-LAKI PEREMPUAN	0,078	3,8839	Tidak Ada Berbeda
			4,1296	
KK	LAKI-LAKI PEREMPUAN	0,286	3,9000	Tidak Ada Berbeda
			4,0519	

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda jenis kelamin pada produk Nature Republik , dapat di lihat pada tabel menunjukkan bahwa, terdapat ada perbedaan pada sig (2-tailed)= 0,003 pada variabel identitas merek feminim dengan responden perempuan lebih tinggi dengn nilai rata-rata 3,8368 sedangkan laki-laki 3,3080 artinya ada perbedaan perempuan lebih memperhatikan identitas merek.

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan pada nilai sig (2-tailed)= 0,145 lebih besar dari pada 0,05 yang berarti tidak ada perbedaan laki- laki dan perempuan. Dengan nilai rata- rata laki-laki 3,8527 dan perempuan 4,0463.

Variabel tingkat produk ikonik menunjukkan tidak ada pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,308 di mana lebih besar dari pada 0,05 yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan . dengan nilai rata-rata perempuan lebih besar 4,0729 dari pada laki-laki 3,9464.

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan tidak ada pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,205 dimana lebih besar dari pada 0,05 yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata perempuan 4,0657 sedangkan laki-laki 3,9143.

Pada variabel harga yang wajar tidak ada pengaruh pada nilai sig (2-tailed)= 0,736 lebih besar dari pada 0,05 yang berarti tidak ada perbedaan laki- laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata laki-laki 3,8750 dan perempuan 3,9259.

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan pada nilai sig (2tailed)= 0,044 artinya adanya perbedaan perempuan dan laki- laki dengan nilai rata-rata responden perempuan lebih tinggi 4,1466 dari pada laki-laki 3,9048.

Pada variabel penetapan produk menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed)= 0,006 , yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata perempuan lebih tinggi 4,1481 sedangkan laki-laki 3,9643.

Variabel atmosfer toko menunjukkan signifikan pada nilai sig (2-tailed)= 0,044 artinya adanya perbedaan perempuan dan laki- laki dengan nilai rata-rata responden perempuan lebih tinggi 4,2333 dari pada laki-laki 3,9143.

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed)= 0,078, yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata perempuan lebih tinggi 4,1296 sedangkan laki-laki 3,8839 .

Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,286, yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata perempuan lebih tinggi 4,0519 sedangkan laki-laki 3,900.

#### **4.4.2 Uji *Independent Sample T Test* Usia**

Uji *independent sample t-test* pada usia digunakan untuk mengetahui apakah diantara 2 kelompok usia yang telah ditentukan oleh peneliti, memiliki

perbedaan dalam memiliki perbedaan dalam pengaruh strategi merek terhadap pengalaman merek, fokus pada toko kosmetik merek dari Korea. Berikut merupakan hasil dari uji *independent sample t-test*:

**Tabel 4.46**  
***Independen Sample T Test* Usia Produk Nature Republik**

Variabel	Usia	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
IMF	<20 tahun	0,093	3,5208	Tidak Ada Berbeda
	≥20 tahun		3,8119	
IMRL	<20 tahun	0,004	3,7042	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,0689	
TPI	<20 tahun	0,048	3,8500	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,0876	
TPPT	<20 tahun	0,12	3,7933	Tidak Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,0841	
KH	<20 tahun	0,287	3,7833	Tidak Ada Berbeda
	≥20 tahun		3,9393	
KLT	<20 tahun	0,001	3,7778	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,1667	
PP	<20 tahun	0,002	3,8000	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,1729	
AT	<20 tahun	0,039	3,9933	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,2252	
KT	<20 tahun	0,000	3,6833	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,1600	
KK	<20 tahun	0,005	3,7000	Ada Berbeda
	≥20 tahun		4,0813	

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda umur pada produk Nature Republik , dapat di lihat pada tabel menunjukkan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukkan tidak signifikan artinya tidak ada perbedaan dengan nilai sig (2-tailed) = 0,093 dengan nilai rata-rata responden umur ≥20 tahun lebih tinggi dengan nilai 3,8119 sedangkan umur <20 tahun adalah 3,5208.

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,004 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,0689 dari pada umur  $< 20$  tahun adalah 3,7042.

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,048 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,0876 dari pada umur  $< 20$  tahun adalah 3,8500.

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan tidak signifikan artinya tidak ada perbedaan dengan nilai sig (2-tailed) = 0,12 dengan nilai rata-rata responden umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi dengan nilai 4,0841 sedangkan umur  $< 20$  tahun adalah 3,7933

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan tidak signifikan artinya tidak ada perbedaan dengan nilai sig (2-tailed) = 0,287 dengan nilai rata-rata responden umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi dengan nilai 3,9393 sedangkan umur  $< 20$  tahun adalah 3,7833

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,005 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,1667 dari pada umur  $< 20$  tahun adalah 3,7778.

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) 0,002 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,1729 dari pada umur  $< 20$  tahun adalah 3,8000 .

Variabel atmosfir toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,002 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,2252 dari pada umur  $< 20$  tahun adalah 3,9933.

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,000 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,1600 dari pada umur  $< 20$  tahun 3,6833. Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,005 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,0813 dari pada umur  $< 20$  tahun 3,7000 .

**Tabel 4.47**

***Independen Sample T Test Usia pada Produk The Face Shop***

<b>Variabel</b>	<b>Usia</b>	<b>Sig. (2 tailed)</b>	<b>Mean</b>	<b>Kesimpulan</b>
IMF	<20 tahun	0,030	3.4375	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		3.9773	
IMRL	<20 tahun	0,007	3.5750	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1082	
TPI	<20 tahun	0,002	3.5750	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1386	
TPPT	<20 tahun	0,003	3.6200	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1523	
KH	<20 tahun	0,026	3.6750	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1127	
KLT	<20 tahun	0.000	3.5333	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1917	
PP	<20 tahun	0,001	3.6000	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.2038	
AT	<20 tahun	0,069	3.9000	Tidak Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.2311	
KT	<20 tahun	0,000	3.4750	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.2176	
KK	<20 tahun	0,011	3.6200	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4.1472	

**Sumber :** Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda umur pada produk The Face Shop , dapat di lihat pada tabel menunjukkan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukkan

menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,030 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 3.9773 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.4375.

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,007 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1082 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.5750 .

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,002 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1386 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.5750.

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,003 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1523 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.6200.

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,026 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1127 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.6750 .

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0.000 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1917 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.5333 .

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,001 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.2038 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.6000 .

Pada variabel atmosfir toko menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) 0,069 , yang berarti tidak ada perbedaan. Dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.2311 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.9000 . Pada variabel

ketersediaan *tester* menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed)= 0,000 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.2176 dari pada umur  $< 20$  tahun 3.4750. Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed)= 0,011 , yang berarti tidak ada perbedaan laki-laki dan perempuan. Dengan nilai rata-rata  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4.1472 sedangkan  $< 20$  tahun 3.6200.

**Tabel 4.48**  
**Independent Sample T Test Usia pada Produk The Saem**

Variabel	Usia	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
IMF	<20 tahun	0,041	3,9583	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,2680	
IMRL	<20 tahun	0,001	3,9833	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3291	
TPI	<20 tahun	0,004	4,0333	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3309	
TPPT	<20 tahun	0,015	4,0533	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3194	
KH	<20 tahun	0,414	4,1667	Tidak Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,2680	
KLT	<20 tahun	0,001	3,9556	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3165	
PP	<20 tahun	0,004	4,0222	Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3525	
AT	<20 tahun	0,177	4,2267	Tidak Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3511	
KT	<20 tahun	0,245	4,2000	Tidak Ada Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3363	
KK	<20 tahun	0,039	4,0400	Berbeda
	$\geq 20$ tahun		4,3209	

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda umur pada produk The Saem , dapat di lihat pada tabel menunjukkan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukkan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,041 dengan

nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,2680 dari pada umur  $< 20$  tahun 3,9583.

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,001 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3291 dari pada umur  $< 20$  tahun 3,9833 .

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,004 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3309 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,0333 .

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,015 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,2680 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,0533.

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,414, yang berarti tidak ada perbedaan. Dengan nilai rata-rata umur  $< 20$  tahun lebih tinggi 4,2680 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,1667.

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3165 dari pada umur  $< 20$  tahun 3,9556.

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,004 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3525 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,0222 .

Pada variabel atmosfer toko menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) 0,177, yang berarti tidak ada perbedaan. Dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3511 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,2267.

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) 0,245 , yang berarti tidak ada perbedaan. Dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3363 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,2000.

Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,039 dengan nilai rata-rata umur  $\geq 20$  tahun lebih tinggi 4,3209 dari pada umur  $< 20$  tahun 4,0400.

#### 4.4.3 Uji *Independent Sample T Test* Uang Saku

*Uji independent sample t-test* pada uang saku digunakan untuk mengetahui apakah diantara 2 kelompok responden dengan uang saku yang telah ditentukan oleh peneliti, memiliki perbedaan dalam pengaruh strategi merek terhadap pengalaman merek, fokus pada toko kosmetik merek dari Korea. Berikut merupakan hasil dari uji independent sample t-test:

**Tabel 4.49**

***Independent Sample T Test* Uang Saku Produk Nature Republik**

Variabel	Uang Saku	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
IMF	< Rp.2.000.000	0,000	3,1530	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,0580	
IMRL	< Rp.2.000.000	0,000	3,6398	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,1979	
TPI	< Rp.2.000.000	0,000	3,7204	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,2113	
TPPT	< Rp.2.000.000	0,000	3,6868	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,2119	
KH	< Rp.2.000.000	0,000	3,3980	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,1563	
Variabel	Uang Saku	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
KLT	< Rp.2.000.000	0,000	3,8509	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,2401	
PP	< Rp.2.000.000	0,000	3,8728	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,2421	

AT	< Rp.2.000.000	0,001	4,0132	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4,2798	
KT	< Rp.2.000.000	0,000	3,7599	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4,2560	
KK	< Rp.2.000.000	0,000	3,6711	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4,1988	

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda uang saku pada produk Nature Republik , dapat di lihat pada tabel menunjukan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukan menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,0580 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,1530 .

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000. Terdapat nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,1979 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,6398 .

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2113 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,7204.

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2119 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,6868.

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,1563 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,3980 .

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2401 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,8509 .

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2421 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,8728 .

Pada variabel atmosfir toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,001 dengan nilai rata-rata uang saku  $<$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2798 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,0132.

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2560 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,7599 .

Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,1988 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,6711.

**Tabel 4.50**

***Independen Sample T Test* Uang Saku pada Produk The Face Shop**

Variabel	Uang Saku	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
----------	-----------	-----------------	------	------------

IMF	< Rp.2.000.000	0,000	3.2861	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.1400	
IMRL	< Rp.2.000.000	0,000	3.5361	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2373	
TPI	< Rp.2.000.000	0,000	3.5944	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2579	
TPPT	< Rp.2.000.000	0,000	3.6444	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2633	
KH	< Rp.2.000.000	0,000	3.5444	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2468	
KLT	< Rp.2.000.000	0,000	3.7926	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2637	
PP	< Rp.2.000.000	0,000	3.8370	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2700	
AT	< Rp.2.000.000	0,000	3.9689	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2848	
KT	< Rp.2.000.000	0,000	3.8333	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2801	
KK	< Rp.2.000.000	0,000	3.6978	Ada Berbeda
	≥ Rp.2.000.000		4.2418	

**Sumber** : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda uang saku pada produk The Face Shop , dapat di lihat pada tabel menunjukan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukan menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.1400 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3.2861 .

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2373 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3.5361 .

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$

Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2579 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.5944 .

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2633 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.6444 .

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2468 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.5444 .

Variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2637 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.7926 .

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2700 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.8370 .

Pada variabel atmosfir toko menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,001 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2848 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.9689 .

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2801 dari pada uang saku < Rp.2.000.000 adalah 3.8333 .

Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4.2418 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3.6978 .

**Tabel 4.51**  
*Independen Sample T Test Uang Saku pada Produk The Saem*

Variabel	Uang Saku	Sig. (2-tailed)	Mean	Kesimpulan
IMF	$<$ Rp.2.000.000	0,000	3,6000	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3067	
IMRL	$<$ Rp.2.000.000	0,000	3,8667	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3417	
TPI	$<$ Rp.2.000.000	0,020	4,0833	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3255	
TPPT	$<$ Rp.2.000.000	0,001	3,9733	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3281	
KH	$<$ Rp.2.000.000	0,000	3,7833	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3094	
KLT	$<$ Rp.2.000.000	0,224	4,1556	Tidak Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,2950	
PP	$<$ Rp.2.000.000	0,015	4,0667	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3477	
AT	$<$ Rp.2.000.000	0,067	4,1867	Tidak Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3554	
KT	$<$ Rp.2.000.000	0,015	4,0667	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3507	
KK	$<$ Rp.2.000.000	0,001	3,9067	Ada Berbeda
	$\geq$ Rp.2.000.000		4,3353	

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Dari hasil uji beda uang saku pada produk The Saem, dapat di lihat pada tabel menunjukkan bahwa, pada variabel identitas merek feminim menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3067 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,6000.

Pada variabel identitas merek ramah lingkungan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3417 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,8667 .

Pada variabel tingkat produk ikonik menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,020 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3255 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,0833 .

Pada tingkat penjualan produk tetap menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,001 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3281 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,9733 .

Pada variabel harga yang wajar menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3094 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,7833 .

Pada variabel kenyamanan lokasi toko menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,224 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2950 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,1556 .

Pada variabel penetapan produk menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,000 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3477 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,0667 .

Pada variabel atmosfer toko menunjukkan tidak adanya pengaruh pada nilai sig (2-tailed) = 0,067 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3554 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,1867 .

Pada variabel ketersediaan *tester* menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,015 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,2560 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 4,0667 .

Pada variabel kecekatan konsultan menunjukkan signifikan terdapat perbedaan pada nilai sig (2-tailed) = 0,001 dengan nilai rata-rata uang saku  $\geq$  Rp.2.000.000 lebih tinggi 4,3353 dari pada uang saku  $<$  Rp.2.000.000 adalah 3,9067 .

#### **4.5. Pembahasan Penelitian dan Diskusi**

Setelah dilakukan uji regresi dengan regresi sederhana, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### **4.5.1 Identitas Merek Feminin di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Berdasarkan dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, identitas merek feminin pada toko- toko kosmetik pada ketiga merek berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman merek dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dan jika dilihat dari koefisien beta, nilainya produk Nature Republic= 0,731, produk The Face Shop= 0,757 dan produk The Saem= 0,789 yang berarti identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yeon Jeong ,2017) bahwa identitas merek feminim pada toko- toko kosmetik pengaruh positif pada pengalaman merek hasil signifikan. (Zebuah, 2018) menyatakan identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

#### **4.5.2 Identitas Ramah Lingkungan di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan bersifat positif. Dari hasil penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima, dengan p-value sebesar = 0,000 dan koefisien beta sebesar Nature Republik= 0 ,742, The Face Shop= 0,796 dan The Saem= 0,827. Tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

#### **4.5.3 Tingkat Produk Ikonik di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan bersifat positif dengan p-value sebesar = 0,000 pada tingkat produk ikonik sebesar Nature Republik= 0,771, The Face Shop = 0,772 dan The Saem= 0,772 memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek. Hal ini menunjukkan dalam pemasaran dilakukan kreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yeon Jeong ,2017) dimana kualitas dan desain memiliki dampak yang signifikan. Hal ini disimpulkan hipotesis 3 diterima.

#### **4.5.4 Tingkat Penjualan Tetap sebuah Produk di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan bersifat positif dengan p-value sebesar  $= 0,000$  pada tingkat penjualan tetap sebuah produk pada Nature Republik  $= 0,794$ , The Face Shop  $= 0,682$  dan The Saem  $= 0,753$  memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yeon Jeong ,2017) dimana kualitas dan desain memiliki dampak yang signifikan. Hal ini disimpulkan hipotesis 4 diterima.

#### **4.5.5 Harga yang Wajar di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan bersifat positif. Dari hasil penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima, dengan p-value sebesar  $= 0,000$  dan koefisien beta sebesar Nature Republik  $= 0,644$ , The Face Shop  $= 0,675$  dan The Saem  $= 0,590$ . Tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini disimpulkan hipotesis 5 diterima.

#### **4.5.6 Lokasi yang Nyaman di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Berdasarkan pada uji regresi menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan p-value  $= 0,000$  dan koefisien beta sebesar Nature Republik  $= 0,590$  , The

Face Shop= 0,514 dan The Saem= 0,550 . Dimana lokasi toko yang nyaman dan strategis menjadi salah satu perhitungan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yeon Jeong ,2017) lokasi toko yang nyaman berpengaruh terhadap pengalaman merek. Hal ini disimpulkan hipotesis 6 diterima.

#### **4.5.7 Penataan Produk di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Berdasarkan pada uji regresi menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan p-value= 0,000 dan koefisien beta sebesar Nature Republik= 0,610, The Face Shop= 0,572 dan The Saem= 0,524 .Dalam hal macam produk toko dan penataan, pajangan bahwa konsumen dapat melihat, dapat memberikan informasi produk secara langsung dan menginspirasi pengalaman konsumen yang positif dari toko dengan meningkatkan kepercayaan (Bagdare, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian (Yeon Jeong ,2017) penataan produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Hal ini disimpulkan hipotesis 7 diterima.

#### **4.5.8 Atmosfir Toko di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Berdasarkan pada uji regresi menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan p-value= 0,000 dan koefisien beta sebesar Nature Republik= 0,593 , The Face Shop= 0,549 dan The Saem= 0,509. Hal menunjukkan perusahaan toko kosmetik untuk menyusun dekorasi toko untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman. Hal ini sejalan dengan (Yeon Jeong ,2017) Ini menunjukkan bahwa suhu, lampu,

udara, musik, lingkungan, dan elemen lain membangkitkan pengalaman positif konsumen. Hal ini disimpulkan hipotesis 8 diterima.

#### **4.5.9 Ketersediaan *Tester* di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan  $p$ -value = 0,000 dan koefisien beta sebesar Nature Republik = 0,579, The Face Shop = 0,596 dan The Saem = 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk dan mengaplikasikannya memberikan pengaruh pengalaman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan (Yeon Jeong, 2017) kesempatan yang diberikan konsumen untuk mencoba produk memberikan pengaruh signifikan pada pengalaman merek. Hal ini disimpulkan hipotesis 9 diterima.

#### **4.5.10 Kemahiran Konsultan di Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek**

Hasil uji pada regresi ini dinyatakan positif dan signifikan pada  $p$ -value = 0,000 dan koefisien pada produk Nature Republik = 0,690, The Face Shop = 0,684 dan The Saem = 0,736. Dengan informasi yang jelas, layanan yang baik dan sikap yang ramah. Sehingga perusahaan harus memberikan pelatihan yang intensif bagi karyawan dalam berkomunikasi untuk memberi informasi yang mudah dan nyaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yeon Jeong, 2017) Kemampuan profesional dalam menjelaskan produk pada toko kosmetik memberikan dampak yang signifikan pada pengalaman merek. Bagdare (2013) juga melakukan analisis empiris dari pengalaman konsumen dan empat faktor yang

berpengaruh atmosfer toko , kenyamanan, staf, dan pada hubungan budaya yang berorientasi, memiliki pengaruh positif pada pengalaman konsumen. Hal ini disimpulkan hipotesis 10 diterima.