

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KLINIK KECANTIKAN  
PUSPITA DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**CELLY ANITA PERMATA SARI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCES OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF PUSPITA BEAUTY CLINIC IN BANDAR LAMPUNG***

By

**CELLY ANITA PERMATA SARI**

*The purpose of this study was to determinate the influences of brand image, perceived quality and price on purchase decisions of Puspita Beauty Clinic in Bandar Lampung. The type of research is explanatory research. The amount of sampels used in this research were 98 respondents. The sampling technique in this research used non-probability sampling technique with accidental sampling method. Data collection techniques was used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS version 21 program. The resultof partial tes showed there was ainsignificant influences between brand image variable on purchase decisions, there was significant influences between perceived quality and price variable on purchase decisions. The result of simultanous test showed there was a positive and significantinfluences between brand image, perceived quality and price on purchase decisions of Puspita Beauty Clinic in Bandar Lampung.*

***Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Price and Purchase Decisions.***

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KLINIK KECANTIKAN PUSPITA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**CELLY ANITA PERMATA SARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian.**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KLINIK KECANTIKAN  
PUSPITA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**CELLY ANITA PERMATA SARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KLINIK KECANTIKAN PUSPITA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Celly Anita Permata Sari*

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051110

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



*[Signature]*  
**Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**  
NIP. 19571128 198603 1 003

*[Signature]*  
**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**  
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

*[Signature]*  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19750204 200012 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.** 

Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** 

Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** 



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Februari 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 4 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Celly Anita Permata Sari  
NPM 1516051110

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 4 Januari 1997, sebagai anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Agus Riyadi dan Ibu Syamsidar yang beralamat di Perum Ragom Gawi 1 Blok C2 No.27, Kemiling, Bandar Lampung dengan alamat email cellyanita04@gmail.com dan nomor seluler 082186040784. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh dimulaidari TK IKI PTPN VII Tulung Buyut pada tahun 2002-2003, SDN 3 Kalipapan pada tahun 2003-2009, SMPN 1 Hulu Sungkaipada tahun 2009-2012 dan SMAN 7 Bandar Lampung pada tahun 2012-2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai acara yang dilakukan oleh jurusan dan menjadi salah satu anggota dari HMJ Ilmu Administrasi Bisnis bidang Dana dan Usaha (DANUS). Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama yang ditempatkan di Desa Sumur Bandung, Kecamatan Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



## MOTTO

*“If ALLAH knows (any) good in your hearts, he will give you (something) better than what was taken from you” – Al-Anfal:70*

“Panggillah ALLAH lebih sering daripada kita panggil apapun, karena tidak ada nama yang ketika disebut lebih bermanfaat, lebih banyak mendatangkan kebaikan daripada nama ALLAH SWT” –Ust. Hanan Attaki

“Pesan Bapak Membentuk Tak Meragu, Doa Ibu Jadi Energi Nomor Satu”  
–nkcthi

“Banyak usaha sedikit mengeluh, karena akan percuma jika terus mengeluh tetapi tidak diikuti dengan usaha yang maksimal” – Celly

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Dengan Mengucapkan Puji Dan Syukur Kehadirat Allah SWT.

Atas Berkah, Nikmat, Rezeki dan Karunia-Nya, Karya Ini Kupersembahkan

Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapak dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya, Telah Menjadi Tempat Ternyaman Untuk Melepaskan Segala Penat dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terimakasih Telah Menjadi Motivasi Terbesaraku Selama Ini.

Kakak-kakak dan Adikku,

Terimakasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Motivasi Serta Bantuan yang Tidak Ada Habisnya dan Tidak Terhitung Banyaknya, Kalian Menjadi Sosok Panutan Yang Aku Banggakan.

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

Almamater Tercinta,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sertaselaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S,selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si,selaku Dosen Pembimbing 2yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih bu untuk kata-kata semangat yang selalu diberikan pada setiap selesai bimbingan.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Ibu Mertayana, selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas bantuannya dalam segala proses pengerjaan skripsi.

11. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku Bapak Agus Riyadi dan Ibu Syamsidar, Terimakasih telah membesarkanku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tiada batasnya, mencari rezeki untuk memenuhi segala kebutuhanku serta memberiku doa yang tiada hentinya, berkat doa bapak dan ibulah yang membuat Celly berhasil menyelesaikan tahap ini. Terimakasih telah menjadi panutan agar menjadi orang yang selalu sabar dalam menghadapi segala cobaan dan selalu menghargai orang lain. Terimakasih untuk kepercayaan yang diberikan sehingga diri ini mampu menjadi wanita yang mandiri dan bertanggung jawab. Tetaplah sehat agar dapat terus mengiringi langkahku di masa yang akan datang.
13. Kakak-kakakku tersayang, Mbak Eka dan Mbak Lenny, terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan. Terimakasih telah menjadi kakak-kakak terbaik sebagai panutanku dalam segala hal dan mengajarkanku agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terima kasih untuk setiap nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu.
14. Adikku tercinta, Allan Arisyandi Rahmatan Akbar, terima kasih atas kesabarannya dalam menghadapi segala cobaan dari mbakmu ini, Walaupun kita sering berantem tapi percayalah di dalam lubuk hati yang terdalam mbak sangat amat menyayangimu. Semangat dalam mengejar cita-cita ya dek, buktikan bahwa kamu bisa dan buat kami semua bangga.

15. Keponakan-keponakanku, Kenzhi Dimitria Albayk, Felcia Yumi Amira, Caitlyn Titania Albayk dan Chiquita Ganes Aretha yang telah menjadi penghibur untuk ante kalian ini. Semoga kalian menjadi anak-anak yang sholeh dan sholehah, kelak menjadi anak-anak yang hebat dan membanggakan keluarga, ante sayang kalian selalu.
16. Sahabat terbaik yang selalu menerima kekuranganku, Nina Octavia, terima kasih untuk kesabarannya, kemaklumannya, kengalahannya dan ke ke lainnya. Makasih udah betah duduk bareng selama 2 tahun walaupun banyak dramanya hehe. Pokoknya *no matter how many friends i have, no matter how much i talk to them and spend time with them, always remember that no one can replace you. I wish your life is everything you deserve because you deserve the world, i will stand by you forever because my heart will always belong to you, Nin.*
17. Sahabat-sahabatku Butiran Kinderjoy: M.Rizky Saputra, Nina Octavia, Putri Alifia, Sepvira Anditha dan Zsakia Handayani, terimakasih atas semangat, nasihat, bantuan serta solusi yang kalian berikan. Terimakasih untuk pertemanan yang telah terjalin selama lebih dari 6 tahun hingga sekarang. Saat-saat bersama kalian dulu adalah salah satu hal yang ingin untuk aku ulangi lagi, semoga kita semua sukses, Aamiin.
18. Terbikpal Ayu Safitri, terimakasih sudah menjadi pendengar dan pemberi solusi yang terkadang kosong dalam setiap cerita, masalah atau apapun itu hahaha. Terimakasih untuk setiap canda, tawa dan tangis yang telah dilalui.

19. Sistchu Shela Ernita Sari, terimakasih atas setiap ketersediaannya menjadi pembimbing yang paling sabar, pengertian dan selalu ada saat dibutuhkan. Semoga semua kebaikanmu dibalas oleh ALLAH SWT, Aamiin.
20. Terimakasih Kesebelasan: Agita Putri Belina, Ayu Rahma Amini, Ayu Safitri, Dwi Wahyuni Faisol, Fajria Hanifa, Janet Apta, Riski Amalia Fitri, SriMutiara Dewi, Tiara Septia Roza dan Widia Anisa. Terimakasih atas canda, tawa, kebersamaan dan kasih sayang yang kalian berikan sejak maba sampai saat ini. Semoga kita semua sukses, Aamiin.
21. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ABI 2015 yang terdiri dari beberapa geng, antara lain Kita Kita Bae(Ayu, Bintang, Deni, Edo, Gama, Reza, dan Wayan). *Team Kosong*(Ambar, Ami, Anti, Shela, Widya, Bimo, Ibnu, Ido, Navi dan Mustani). *Leng Family*(Adit, Aef, Aziz, Bayu, Bahruzen, Citay, Joel, Ivan, Gandi, Riza, Seval). *Room B13*(Bintang L, Dilan, Egga, Gentha, Indra, Iyan, Ovin, Raka, Tabroni, Taufik, Yogi, Zaki). Aldo, Fanny, Fahremi, Jimli. *Misqueen*(Astri, Clara, Euis, Eva, Ramadhanti, Riska, Yuliana). *Anti Gerbatan* (Della, Eliatun, Enzel, Hilyana, Taliya). Elen, Dian, Ledia, Surya, Wiwin, Ulya, Cici, dan Juniasertageng-geng lainnya yang terlewatkan atau belum disebutkan disini. Terimakasih untuk kalian yang telah mewarnai masa-masa perkuliahanku.
22. Keluarga KKNSumur Bandung, Kecamatan Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur: Maul, Mba Opi, Tika, Anong, Bang Edi dan Raka, Terima kasih atas kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, canda, tawa dan tangis yang telah kita lewati selama 40 hari.

23. Kakak-kakak Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012-2014. Terima kasih atas segala saran dan masukannya, semoga perbuatan baik kalian dibalas oleh ALLAH SWT.
24. Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis 2016-2018. Semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah dengan segala cobaan yang akan kalian hadapi.

Bandar Lampung, Penulis

Celly Anita Permata Sari



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	13
2.1.2 Klasifikasi Jasa .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	14
2.2 Citra Merek .....	16
2.2.1 Dimensi Dan Indikator Citra Merek .....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	18
2.2.3 Tolak Ukur Citra Merek.....	19
2.3 Persepsi Kualitas .....	19
2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas.....	20
2.3.2 Dimensi Kualitas .....	21
2.4 Harga .....	22
2.4.1 Indikator Harga .....	22
2.4.2 Faktor Penetapan Harga .....	23
2.4.3 Peranan Harga .....	25
2.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.5.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	26
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	28
2.5.3 Indikator Proses Pengambilan Keputusan.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
2.9 Hipotesis.....	35

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.1.1 Definisi Konseptual .....	37
3.1.2 Definisi Operasional .....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel. ....	41
3.3.1 Populasi .....	41
3.3.2 Sampel .....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4.1 Data Primer.....	42
3.4.2 Data Sekunder .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Kuesioner .....	43
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	44
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	44
3.6.1 Uji Validitas. ....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.7 Analisis Data .....	48
3.7.1 Regresi Linier Berganda .....	49
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.8.1 Uji Normalitas .....	51
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	51
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.9 Uji Hipotesis .....	52
3.9.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t-Statistik).....	52
3.9.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik).....	53
3.9.3 Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	54

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Klinik Kecantikan Puspita .....	56
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Per-Variabel .....	64
4.2.3 Analisis Mean, Median, Modus .....	70
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik. ....	74
4.4.1 Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	75
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	77
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t-Statistik) .....	77
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F-Statistik) .....	79
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ). ....	80
4.6 Pembahasan.....	81
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. ....	81
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	86

3.6.4 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Artis Ibukota Yang Melakukan Perawatan Di Klinik Kecantikan Puspita.....	8
1.2 Tokoh Masyarakat Lampung Yang Memberikan Dukungan Kepada Klinik Kecantikan Puspita .....	9
2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
4.1 Logo Klinik Kecantikan Puspita .....	56
4.2 Produk Klinik Kecantikan Puspita.....	57
4.3 Artis Yang Mempromosikan Produk Klinik Kecantikan Puspita .....	58
4.4 Hasil Uji Normalitas .....	75
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Klinik Kecantikan di Bandar Lampung .....	4
1.2 Data Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung Tahun 2015 .	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.2 Instrumen Skala Likert .....	44
3.3 Hasil Uji Validitas .....	46
3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.1 Jenis Perawatan dan Harga di Klinik Kecantikan Puspita .....	59
4.2 Harga Produk Dari Klinik Kecantikan Puspita .....	60
4.3 Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	61
4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	63
4.7 Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan .....	64
4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek. ....	65
4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas .....	66
4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga .....	67
4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.12 Hasil Uji Mean, Median, Modus.....	70
4.13 Hasil Regresi Linier Berganda .....	72
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t-Statistik).....	78
4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F-Statistik) .....	80
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi semakin kompleks, Hal ini menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk mengenalkan dan mempertahankan produk. Banyaknya produk sejenis yang telah ada di pasaran menjadikan perusahaan harus melakukan strategi agar memudahkan konsumen dalam memilih produk apa yang mereka cari. Berbagai cara pun dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan juga mempertahankan produk.

Saat ini, dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat pun ikut berkembang di mana pembelian suatu produk tidak lagi menjadi sebuah kebutuhan melainkan juga menjadi sebuah keinginan. Keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Keinginan konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan melainkan juga masalah penampilan fisik khususnya wajah yang merupakan kecantikan yang menjadi prioritas utama bagi penggunanya dan dianggap sebagai suatu keharusan ataupun kebutuhan yang juga harus dipenuhi.

Hal ini dapat dijadikan acuan agar perusahaan dapat menjadikan keinginan tersebut sebagai sebuah alat pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan dari para konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini para wanita menjadikan kecantikan atau perawatan kulit sebagai salah satu hal wajib yang digunakan dan menjaga serta merawat penampilan yang juga dianggap penting. Melihat fenomena tersebut beberapa perusahaan yang bergerak di industri kecantikan khususnya klinik kecantikan membuat berbagai macam strategi agar produk tersebut dapat diterima di pasaran dan memiliki nilai tersendiri di benak para konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan merek atau *brand* dan citra atau *image* dalam sebuah produk yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan sebuah produk di benak para konsumen.

Citra merek menjadi salah satu peran penting dalam memperkenalkan sebuah produk yang mampu memberikan citra tersendiri bagi para penggunanya sehingga akan memunculkan pengetahuan. Menurut Kotler (2006:266) citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran maka peran pemerintah dalam mengawasi peredaran produk menjadi penting, salah satunya Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga perijinan tertinggi untuk suplemen makanan, obat-obatan dan kosmetik yang menjadikan pentingnya sebuah pengakuan dari BPOM agar memberikan rasa aman yang diinginkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk kecantikan. Hal ini dapat menjadikan suatu nilai lebih pada suatu produk kecantikan tersebut.

Maraknya klinik kecantikan yang hadir saat ini membuat konsumen harus selektif dalam memilih klinik kecantikan yang akan mereka gunakan. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih klinik kecantikan salah satunya adalah melihat kualitas produk itu sendiri. Banyaknya kasus yang muncul akibat dari klinik kecantikan yang tidak memperhatikan kandungan didalam produknya dan juga terbuat dari bahan bahan yang berbahaya. Salah satu bahan berbahaya yang sering digunakan dalam komposisi pada suatu produk kecantikan adalah merkuri. Merkuri merupakan zat berbahaya yang kerap digunakan perusahaan yang tidak bertanggung jawab sebagai campuran bahan kosmetik demi mendapatkan banyak keuntungan tanpa mempedulikan dampak buruk yang akan diakibatkan oleh produk tersebut.

Harga merupakan salah satu hal yang paling menonjol untuk dibandingkan dengan produk produk lain oleh para konsumen. Penetapan harga dinilai menjadi krusial karena jika penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan cenderung untuk tidak menggunakannya atau mencari produk sejenis lainnya. Tetapi konsumen tidak akan menjadikan harga sebagai sebuah masalah jika suatu produk memang benar memiliki kelebihan dibanding produk sejenis lainnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya klinik kecantikan yang memasang tarif yang relatif mahal atau bahkan sangat mahal namun tetap memiliki peminat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) klinik kecantikan adalah klinik tempat pengobatan dan perawatan khusus kecantikan. Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi.



Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Dari penjelasan di atas penulis menyetujui bahwa klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan perawatan dan pengobatan untuk semua orang baik wanita maupun pria yang sadar akan kesehatan kulit ataupun yang memiliki masalah pada kulitnya. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit maka setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang sesuai dengan permasalahan yang berbeda-beda.

Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit akan diri sendiri, maka hal tersebut menimbulkan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang beragam. Dalam persaingan dunia bisnis klinik kecantikan di Bandar Lampung terdapat beberapa daftar nama klinik kecantikan yang ada antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung**

No.	Nama Klinik Kecantikan	Alamat Klinik Kecantikan
1.	Klinik Kecantikan Puspita	Jl. MH Thamrin No. 35 Gotong Royong Bandar Lampung
2.	Kusuma Beauty Clinic	Jl. Jendral Sudirman No. 92 Enggal Bandar Lampung
3.	Kartika Aesthetic	Jl. Teuku Cik Ditiro No. 23 Kemiling Bandar Lampung
4.	London Beauty Centre	Jl. Diponegoro No. 177 Gotong Royong Bandar Lampung
5.	Natasha Skin Clinic Center	Jl. Jendral Sudirman Enggal Bandar Lampung

No.	Nama Klinik Kecantikan	Alamat Klinik Kecantikan
6.	Aira Skin Clinic	Jl. Pemuda No. 114 Enggal Bandar Lampung
7.	Rumah Cantik Aeesha	Jl. H. Endro Suratmin Gg. Waru No. 1B Sukarame Bandar Lampung
8.	Skin Rachel	Jl. Diponegoro No. 92 Sumur Batu Tlk. Betung Utara
9.	Arsy Skin	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 20D Gedong Meneng Rajabasa Bandar Lampung
10.	Beauty Plus	Jl. Diponegoro No. 156 Enggal Bandar Lampung
11.	Elty Clinic	Jl. Amir Hamzah No. 48 Gotong Royong Bandar Lampung
12.	LIMONIA Beauty Center	Jl. Sultan Hasanudin No. 33A Gn. MAS Tlk. Betung Selatan Bandar Lampung
13.	Erha 21 Skin Clinic	Jl. Hassanudin No. 9 Gn. MAS Tlk. Betung Utara Bandar Lampung
14.	VZ Skin Care	Jl. Sultan Agung No. 19K Way Halim Permai Bandar Lampung
15.	Maharani Skin Care	Jl. P. Antasari No. 134 Sukabumi Bandar Lampung
16.	Klinik Kecantikan Rosa Calista	Jl. Z. A Pagar Alam NO. 78A Gedong Meneng Bandar Lampung
17.	Anaya Salon & Spa	Jl. Teuku Umar No. 9-57 Pasir Gintung Bandar Lampung
18.	Esther House of Beauty	Jl. P. Antasari No. 156 Enggal Bandar Lampung
19.	Sumia Aesthetic Clinic	Plaza Lotus Lantai 1 Jl. Raden Intan No. 73 Bandar Lampung
20.	KbeautySulam	Vila Citra 2 Blok Exclusive 26 Jagabaya Way Halim Bandar Lampung

*Sumber: Data Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat 20 klinik kecantikan di Bandar Lampung dengan nama dan alamat beragam yang menyediakan jasa perawatan sejenis. Dari banyaknya klinik kecantikan yang ada

di Bandar Lampung, peneliti memilih Klinik Kecantikan Puspita karena dari banyaknya klinik kecantikan yang ada mengapa Klinik Puspita mampu bertahan selama lebih dari 7 tahun dan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dengan harga bersaing akan dapat menimbulkan persaingan. Beragamnya klinik kecantikan yang ada maka harga yang ditawarkan juga berbeda, mulai dari harga untuk kalangan menengah ke atas sampai dengan menengah ke bawah. Klinik kecantikan dengan harga untuk kalangan menengah keatas antara lain Aira Skin Clinic, Erha 21 Skin Clinic, Vz Skin Care berdasarkan yang tertera di internet, sedangkan untuk klinik kecantikan yang lain dapat dikatakan untuk kalangan menengah kebawah yaitu dengan tarif harga yang lebih terjangkau.

Persaingan antara klinik kecantikan di Bandar Lampung membuat para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menawarkan produk mereka di pasaran. Berikut ini adalah data persaingan klinik kecantikan di Bandar Lampung:

**Tabel 1.2 Data Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung Tahun 2015**

No.	Nama Klinik Kecantikan	Pangsa Pasar
1	Natasha Skin Care	22%
2	London Beauty Center	21%
3	Kusuma	19%
4	Erha Skin Care	17%
5	Rachel Skin Care	11%
6	Klinik Kecantikan Puspita	2%
7	Lain- lain	8%
Total		100%

Sumber: Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Natasha Skin Care merupakan pemimpin pangsa pasar untuk jenis usaha klinik kecantikan dengan jumlah presentasi sebesar 22% dan di posisi kedua adalah London Beauty Center dengan presentasi 21%. Dapat juga dilihat dari tabel 1.2 Klinik Kecantika Puspita hanya menguasai 2% dari total pangsa pasar klinik kecantikan di kota Bandar Lampung dan dirasa belum cukup menguasai persaingan pasar. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti potensi yang dimiliki sehingga akan lebih banyak konsumen yang melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita guna meningkatkan pangsa pasar.

Banyaknya persaingan antara klinik kecantikan di Bandar Lampung membuat Klinik Kecantikan Puspita harus dapat bersaing dalam menawarkan serta mengembangkan produk dan jasa yang lebih bervariasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Serta pentingnya membangun citra merek yang baik di benak para konsumen akan memberikan nilai lebih pada suatu produk dan membuat perbedaan pada produk tersebut.

Klinik Kecantikan Puspita dari dr. Puspita Sari M.Kes menjadi salah satu klinik kecantikan yang telah ada di Bandar Lampung sejak tahun 2012. Klinik Kecantikan Puspita beralamatkan di Jl. MH Thamrin No. 35 Gotong Royong Bandar Lampung dengan jam buka setiap hari Senin- Sabtu (10:00- 19:00), Minggu atau libur nasional (10:00- 15:00) dengan lokasi yang berada strategis dan dekat dengan pusat kota maka akan memudahkan bagi para konsumen saat ingin melakukan perawatan.

Kehadiran beberapa artis ibukota yang telah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita juga memberikan nilai lebih tersendiri di benak konsumen, berikut adalah artis ibukota yang telah melakukan perawatan:



*Sumber: Klinik Kecantikan Puspita (2017)*

### **Gambar 1.1 Artis Ibukota yang melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 3 artis ibukota yaitu: Ahmad Al Ghazali Kohler, Irvan Farhad dan Dimaz Andrian Hardy dan seorang finalis Puteri Indonesia Lampung yaitu Feriska Anggrelita yang telah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita. Hadirnya beberapa artis ibukota tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan citra positif bagi Klinik Kecantikan Puspita.

Beberapa dukungan pun diberikan oleh beberapa tokoh masyarakat Lampung, antara lain sebagai berikut:



*Sumber: Klinik Kecantikan Puspita (2018)*

**Gambar 1.2 Tokoh Masyarakat Lampung yang memberikan dukungan kepada Klinik Kecantikan Puspita**

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa banyaknya dukungan yang diberikan oleh tokoh masyarakat Lampung yaitu: Dafryan Anggara (Ketua Umum HIPMI Bandar Lampung), Yunita Mayaputri (Pemilik Universitas Teknokrat), Ikram Rizal Attamimi (Komedian) dan Roni Saputra (Pemilik Kebab Corner Cp) yang diharapkan akan membuat Klinik Kecantikan Puspita memiliki citra yang baik di benak para konsumennya. Memiliki citra yang baik dinilai penting selain untuk

menarik perhatian konsumen, juga akan membuat citra kepada suatu produk pun ikut baik.

Pentingnya merawat kesehatan kulit bagi semua orang akan membuat mereka melakukan perawatan. Mulai dari kaum wanita serta pria, mahasiswa dan pekerja sampai dengan ibu rumah tangga. Sejumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) juga terlihat sering datang dan melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita.

Saat ini Klinik Kecantikan Puspita telah memiliki 3 cabang yaitu di Kota Metro, Kotabumi Lampung Utara dan Sidomulyo Lampung Selatan. Klinik Kecantikan Puspita memiliki akun instagram @klinikpuspita\_bandarlampung yang sampai dengan tanggal 13 Agustus 2018 memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.815 pengikut. Berdasarkan permasalahan pokok yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Di Bandar Lampung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung?
2. Apakah Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung?
4. Apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Klinik Kecantikan Puspita sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan itu sendiri. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar di masa depan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atau menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama, yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penjualan yang diawali dengan melakukan riset dan penelitian mengenai keinginan konsumen, melakukan perencanaan produk tersebut dan kemudian memproduksinya sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu usaha yang penting dalam menjalankan sebuah perusahaan yang terdiri dari proses perencanaan ide, konsepsi, harga, promosi untuk menciptakan peluang yang nantinya mampu memuaskan individu yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok (Kotler, 2000:4). Menurut Stanton (2003:3) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

Kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumennya tidak terlepas dari jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Pemasaran jasa yang baik harus didukung oleh aspek-aspek yang menciptakan pemasaran jasa, dan isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa. Karena pada dasarnya pemasaran jika tidak terlepas dari situasi dan kondisi manajemen perusahaan.

Menurut Kotler (2009:42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

### **2.1.2 Klasifikasi Jasa**

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009:39) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Jika benda merupakan objek, alat atau benda yang

bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu pembuatan (pelayanan), kinerja atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi ciri khusus dan sangat berpengaruh terhadap mutu dari jasa yang diberikan. Artinya, konsumen juga terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Terdapat banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan dimana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Persihability*)

Jasa memiliki karakteristik tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Setelah memutuskan target pasar, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012:51) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Tujuh bauran pemasaran Menurut Kotler (2012:62) adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di pasar.

## 3. Distribusi (*Place*)

Jangkauan tempat menjadi salah satu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

## 5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama dalam industri jasa, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

#### 6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## **2.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi (2003:180) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek menurut Aaker (2010:62) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

### 2.2.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:97) dimensi- dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

#### 1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi dan slogan.

#### 2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

#### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Keller (2008:56) faktor faktor yang membentuk citra merek adalah:

#### 1. Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

#### 2. Keuntungan Asosiasi Merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi atau citra yang dinikmati konsumen.

#### 2.2.3 Tolak Ukur Citra Merek

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur citra merek adalah:

##### 1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah produk dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam benak konsumen yang mengingatkan pada karakteristik suatu merek tertentu.

##### 2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

Suatu merek harus bisa memberikan nilai tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai keuntungan yang diperoleh ketika konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk.

##### 3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Suatu perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu merek, kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu.

### 2.3 Persepsi Kualitas

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.



Menurut Kotler (2000:12) persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Menurut Tslotsou (2003:16) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau keaslian yang dimiliki produk.

### **2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas**

Yoo et al., (2000:16), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeny (2003:16), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas yang konsisten
2. Produknya baik
3. Kinerja yang konsisten
4. Memenuhi standat kualitas yang ditentukan
5. Jarang terjadi kecacatan produk

Tsotsou (2003:16) menyatakan indikator persepsi kualitas, antara lain:

1. Kualitas yang bagus
2. Aman
3. Kemampuan untuk memberikan manfaat

### **2.3.2 Dimensi Kualitas**

Menurut Kotler dan Keller (2007:9) terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

1. Mutu Kerja (*performance*)

Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

4. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau tidak baik secara teknis maupun waktu.

5. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

## 6. Gaya (*style*)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.4 Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

#### **2.4.1 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat beberapa unsur kegiatan utama di dalam harga, antara lain:

##### **1. Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk**

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk setelah itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.

## 2. Daftar Harga

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli.

## 3. Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat acara tertentu.

## 4. Harga yang di Persepsikan

Persepsi konsumen terhadap harga yang diterimanya, apakah tinggi atau rendah.

### **2.4.2 Faktor Penetapan Harga**

Menurut Stanton (2004:467) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

#### 1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan jumlah penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

#### 2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meninggalkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa

pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

### 4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi yang merupakan strategi menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang tepat.

### 5. Produk Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

## 6. Biaya Mempromosi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perusahaan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### **2.4.3 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2008:151) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

#### 1. Peranan Alokasi dari Harga

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

#### 2. Peranan Informasi dari Harga

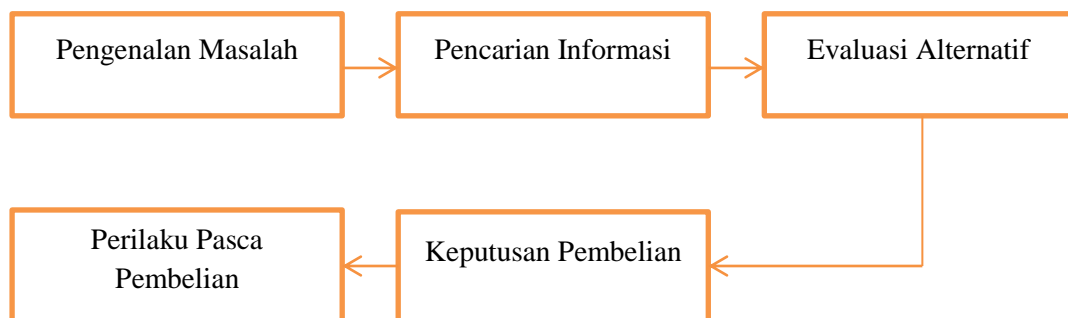
Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Nugroho (2002:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku-perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.5.1 Tahap- Tahap Pengambilan Keputusan

Kotler (2003:224) mengungkapkan dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah pembelian, terdapat 5 tahap yang akan konsumen lewati dalam pengambilan keputusan antara lain:



Sumber: (Kotler, 2003:224)

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu

masalah. Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

## 2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak, bila dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

## 4. Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. tetapi disamping sikap, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.



### 2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Ma'ruf (2006:57) proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

#### 1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas:

##### a. Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Termasuk di dalamnya kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Budaya meliputi nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan kebiasaan.

##### b. Faktor sosial

Kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa. Keluarga karena faktor ini penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Peran dan status seorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Orang yang dalam status tidak bekerja akan berbeda dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

#### 2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Konsumen akan berbeda dari seorang konsumen

lainnya karena faktor-faktor pribadi yang berbeda. (Hurriyati, 2005:98) menjelaskan faktor-faktor pribadi tersebut, yaitu:

a. Umur dan tahap siklus hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau

kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

### **2.5.3 Indikator Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler (2007:222) terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Eva Noviana Puspitasari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus	Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Natasha Kudus, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natasha kudus. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi sebesar 0.944.
3.	Merry Yana Sari (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand and Body Lotion Vaseline di Bandar Lampung	Berdasarkan nilai $R^2$ variabel 0,502 atau 50,2%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas produk yang terdiri dari dimensi mutu kinerja (X1), keandalan (X2), keistimewaan (X3), daya tahan (X4), mutu kesesuaian produk (X5), dan gaya (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi sebesar 50,2% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4.	Sanda Amida Dike Rosica (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.
5.	Purbarani (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif atau tidak karena citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Eva Noviana Puspitasari (2016) Citra merek yang dipersepsikan konsumen yang paling dominan adalah merek Natasha mudah diingat dan sudah banyak dikenal orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natasha skin care dan mengakibatkan konsumen merasa produk tersebut adalah produk dengan citra merek yang sangat baik, artinya bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Natasha kudu. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek, maka semakin rendah keputusan pembelian produk atau melakukan perawatan konsumen Natasha Kudus.

Maria Dewi Ratnasari (2014) Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah.

## 2. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan inti yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Dalam penelitian Merry Yana Sari (2017) dikatakan bahwa produk *hand and body* vaseline aman untuk segala usia agar meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang aman, salah satu cara dengan memberikan keterangan pada kemasan bahwa produk tersebut aman.

## 3. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan pembelian suatu produk karena harga merupakan kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk membeli produk yang ditawarkan. Purbarani (2013) mengatakan didalam penelitiannya bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Oleh sebab itu, Larissa Aesthetic Center Semarang harus tetap mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga produknya dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.

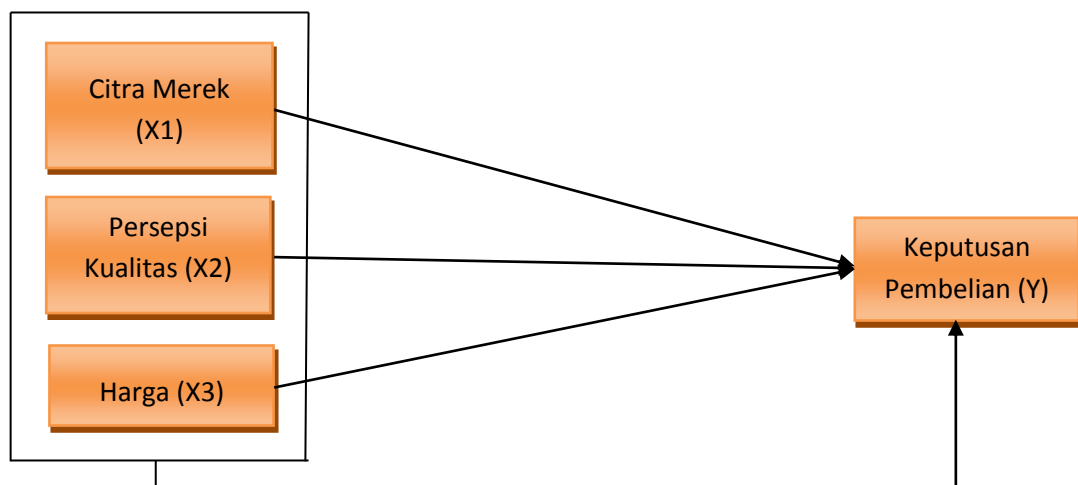
Sanda Amida Dike Rosica (2016) mengatakan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen

menolaknyanya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu, citra merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan harga (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.**

## 2.9 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.  
 $H_{o1}$ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.
2.  $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.  
 $H_{o2}$ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.
3.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.  
 $H_{o3}$ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.
4.  $H_{a4}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.



Ho<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan eksplanatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

##### **3.1.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah- masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Citra Merek ( $X_1$ )**

Citra merek menurut Aaker (2010:62) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang

lain atau media. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

## 2. Persepsi kualitas ( $X_2$ )

Menurut Tslotsou (2003:16) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau keaslian yang dimiliki produk. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki. Persepsi merupakan gambaran umum yang timbul di benak konsumen, jika persepsi terhadap produk tersebut negatif maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk pun ikut negatif.

## 3. Harga ( $X_3$ )

Menurut Kotler (2012:52) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan di suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh dari hasil penjualan produk. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan

penjualan menurun tetapi jika harga yang di berikan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan di dapat.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:222) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang selanjutnya konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### 3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008:46) definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Harga (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Citra Merek (X1)  (Aaker, 2010:62)	Citra terhadap merek yang akan muncul dibenak konsumen setelah mendengar produk dari Klinik Kecantikan Puspita.	1.Atribut Produk ( <i>Product Attributes</i> ) 2.Keuntungan Konsumen ( <i>Consumer Benefits</i> ) 3.Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> )	1>Nama produk yang mudah diingat 2.Memberikan manfaat dari produk puspita 3.Merek memiliki citra yang baik dibenak para konsumen
Persepsi Kualitas (X2)  (Tslotsou (2003:16)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk Klinik Kecantikan Puspita dengan maksud yang diharapkan.	1.Kualitas yang bagus 2.Aman 3.Kemampuan untuk memberikan manfaat	1.Produk dari Klinik Kecantikan Puspita memiliki kualitas yang baik 2.Produk yang telah terdaftar di BPOM 3.Terdapat manfaat dari produk Klinik Kecantikan Puspita
Harga (X3)  (Kotler dan Armstrong, 2012:52)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk dari Klinik Kecantikan Puspita.	1.Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2.Daftar harga 3.Potongan harga khusus 4.Harga yang di persepsikan	1.Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 2.Terdapat informasi mengenai harga produk 3.Terdapat diskon harga pada hari tertentu 4.Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen
Keputusan Pembelian (Y)  (Kotler, 2007:222)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk Klinik Kecantikan Puspita.	1.Tujuan dalam membeli sebuah produk 2.Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3.Kemantapan pada sebuah produk 4.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5.Melakukan pembelian ulang	1.Memiliki wajah yang cantik dan sehat 2.Membandingkan beberapa klinik kecantikan di Bandar Lampung 3.Memiliki keyakinan terhadap produk dari Klinik Kecantikan Puspita 4.Memiliki pengalaman yang baik dengan produk 5.Merasa puas dan selalu menggunakan produk

Sumber: Data Diolah, 2018

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, dikarenakan sampel serta objek dari penelitian ini berada di Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada tanggal 5-10 November 2018 dan waktu pengambilan sampel adalah pukul 10.00-19.00 WIB.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi yang di ambil adalah para pengikut (*Followers*) akun Instagram Klinik Kecantikan Kartika. Jumlah pengikut akun instagram @klinikpuspita\_bandarlampung sampai dengan tanggal 13 Agustus 2018 adalah sebanyak 4.815 pengikut.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, dari Umar dalam (Kriyantono, 2012: 89) bahwa batas kesalahan yang ditolerir dalam sebuah penelitian memakai tingkat kesalahan ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, dan 10%.

Dalam penelitian ini peneliti memakai 10%, rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} = \frac{4.815}{1 + 4.815 (0,10)^2} = 97,9 = 98$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah seluruh anggota populasi

De : Tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi, yaitu 10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang datang dan melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu peneliti langsung mengambil sampel dari responden yang datang untuk melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita, Sejumlah 98 orang responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:308) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer biasanya diperoleh melalui

wawancara atau kuisioner. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Pertanyaan tersebut mengenai citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:225). Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Kuesioner**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondedn untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Teknik pada penelitian ini dalam bentuk kuisioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan pendapat, persepsi, keinginan, serta keyakinan secara tertulis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi.



Pilihan jawaban dari responden dibatasi antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

No	Skala Likert	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: (Sugiyono, 2017:159)*

### 3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

### 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan hal yang utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,3$  maka item- item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \leq 0,3$  maka item- item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{.xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  : Koefisien korelasi butir

$N$  : Banyaknya Sampel

$\sum X$  : Jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$  : Jumlah skor total item yang diperoleh responden

### 1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2$  ( $30-2=28$ )) sebesar 0.3610 dengan tingkat signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ).

Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel yaitu citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas**

<b>Instrumen</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{Tabel}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel CM</b>			
Soal 1	0,556	0,3610	Valid
Soal 2	0,794		
Soal 3	0,405		
<b>Variabel PK</b>			
Soal 1	0,925	0,3610	Valid
Soal 2	0,916		
Soal 3	0,873		
<b>Variabel HR</b>			
Soal 1	0,663	0,3610	Valid
Soal 2	0,850		
Soal 3	0,783		
Soal 4	0,636		
<b>Variabel KP</b>			
Soal 1	0,643	0,3610	Valid
Soal 2	0,773		
Soal 3	0,537		
Soal 4	0,691		
Soal 5	0,537		

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 Dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel pada penelitian ini telah di uji kepada 30 responden dan hasilnya valid karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir/item

$V_t^2$  : Varian total

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek (CM)	0.610	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0.884	
Harga (HR)	0.707	
Keputusan Pembelian (KP)	0.638	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 Maka hasil pada setiap variabel dalam penelitian yaitu citra merek, persepsi kualitas, harga dan keputusan pembelian sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach Alpha* sudah melebihi nilai standarnya yaitu  $> 0,60$ . Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

### **3.7 Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggambarkan identitas responden, mean, median, modus melalui kuesioner terhadap konsumen Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.

#### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan banyaknya kunjungan melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Puspita.

## 2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 3. Mean, Median dan Modus

Mean merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai rata-rata agar diketahui karakteristik dari kelompok data dengan cara menjumlahkan data seluruh individu dalam suatu kelompok yang kemudian jumlah tersebut dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Didapatkan dengan cara membagi data menjadi dua bagian yang sama besar yang selanjutnya nilai data dihitung dengan membagi data menjadi dua bagian tersebut.

Sedangkan modus merupakan nilai yang sangat populer atau nilai yang sering muncul dalam suatu kelompok dengan cara melihat nilai data yang paling sering muncul pada kelompok data.

### **3.7.1 Regresi Linier Berganda**

Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Menurut

Sugiyono (2013:277) mendefinisikan bahwa analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya).

Rumus regresi linier:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1$  : Koefisien regresi variabel citra merek
- $\beta_2$  : Koefisien variabel persepsi kualitas
- $\beta_3$  : Koefisien variabel harga
- $X_1$  : Cita Merek
- $X_2$  : Persepsi Kualitas
- $X_3$  : Harga
- $e$  : Error

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini peneliti menggunakan komputer SPSS versi 21 *for windows*.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Teknik analisis data yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:24) apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik. Uji Normalitas ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS 21.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika ada pola yang jelas dan titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian secara parsial dan simultan.

#### **3.9.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)**

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik.

Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:250) menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t$  : Nilai uji t  
 $r$  : Koefisien korelasi pearson  
 $r^2$  : Koefisien determinasi  
 $n$  : Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho:  $b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita

Ha:  $b \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

### 3.9.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F-statistik)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter  $\beta$  (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F_h$  : Nilai uji F

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda

$k$  : Jumlah variabel independen

$n$  : Jumlah anggota sampel

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ :  $b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita

$H_a$ :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh secara simultan citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F_{hitung}$  lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen

yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model, (Ghozali, 2002:45).

Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung  $R^2$  adalah:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  : Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  : Nilai koefisien korelasi, artinya pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$ , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek menghasilkan arah yang positif tapi tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung, yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung, yang berarti semakin baik citra merek, persepsi kualitas dan

harga yang ada pada Klinik Kecantikan Puspita maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Pemilik Usaha**

Klinik Kecantikan Puspita kedepannya diharapkan mampu meningkatkan citra merek di pasaran dengan cara mengikuti kegiatan sosial yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Klinik Kecantikan Puspita, mengajak lebih banyak tokoh penting atau selebriti instagram (selebgram) dalam mempromosikan produk dan memperbanyak iklan di media sosial. Untuk variabel yang berpengaruh secara signifikan diharapkan dapat tetap menjaga kualitas yang telah diyakini oleh konsumen dan tetap mempertahankan harga yang disetujui oleh konsumen.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain misalnya melalui teknik wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi jika dibandingkan dengan teknik kuisioner yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Dialihbahasakan Oleh Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraeni, Yuan Niken. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Krim Perawatan Wajah Merek Mulei Pada Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2003. *Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor No. HK00.05.4.1745 tentang kosmetik*. Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi keempat. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13J. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2002. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media
- Purbarani. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Eva Noviana. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Ratnasari, Maria Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal*. Ilmu Administrasi Bisnis Vol.3No.2.
- Rosica, Sanda Amida Dike. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, Merry Yana. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand and Body Lotion Vaseline di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsotsou. 2003. Yoo. 2000 dan Sweeny. 2003. *Indikator Persepsi Kualitas*. library BINUS.



Internet:

[http://eprints.uny.ac.id/32074/1/SandaAmidaDikeRosica\\_11408141004.pdf](http://eprints.uny.ac.id/32074/1/SandaAmidaDikeRosica_11408141004.pdf) .  
2018. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Diakses pada tanggal 30 Juli pukul 23.15 WIB.

<https://instagram>. 2018. Klinikpuspita\_bandarlampung. Diakses pada tanggal 1 Agustus pukul 12.08 WIB.

<https://instagram>. 2019. Klinikpuspita\_bandarlampung. Diakses pada tanggal 21 Januari pukul 20.36 WIB.