

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA DI  
TAMAN PINANG SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**INTAN PUTRI ARDANA**  
**2012121034/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA DI  
TAMAN PINANG SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**INTAN PUTRI ARDANA**  
**2012121034/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

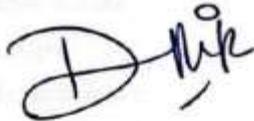
**2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE**  
**KLINIK NANISA DI TAMAN PINANG SIDOARJO**

Yang Diajukan INTAN PUTRI ARDANA  
2012121034/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi  
oleh

Pembimbing I

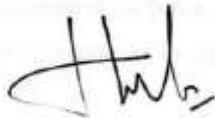


Dr. Diana Rapisari, SE., MM.

NIDN : 0703128204

Tanggal : 03-07-2024

Pembimbing II



Heri Kusairi, SE., MM.

NIDN : 0724057903

Tanggal : 2-7-2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM

NIDN : 0703106403

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI , HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA DI**  
**TAMAN PINANG SIDOAJO**

**Yang Diajukan**

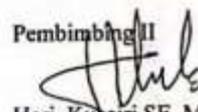
**INTAN PUTRI ARDANA**  
**20121211034/FEB/MA**

Telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada tanggal 10 Juli 2024

Pembimbing I

  
Dr. Diana Rapisari, SE., MM.  
NIDN. 0703128204

Pembimbing II

  
Heri Kusari, SE., MM.  
NIDN. 0724057903

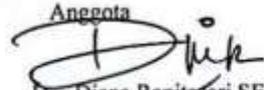
Tim Penguji  
Ketua

  
Dr. Arief Rahman, SE., M.Si.  
NIDN. 0722107604

Sekretaris

Indah Noviardari, SE., M.  
NIDN. 0704117101

Anggota

  
Dr. Diana Rapisari, SE., MM.  
NIDN. 0703128204

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

  
Dr. Hj. Siti Rosyidah, Dra., Ec., MM.  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Putri Ardana  
Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo 15 agustuss 2002  
No. induk Mahasiswa : 2012121034  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Alamat Rumah : Banjarsari Buduran Rt 07/02 SDA  
No. Tlpn : 082234781820  
Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**"Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Klinik Nanisa Ditaman Pinang Sidoarjo"** adalah benar – benar hasil karya saya Sendiri dan Bukan Merupakan Plagiat dari Skripsi/ tugas akhir orang lain . apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar , maka saya bersedia menerima sanksi akademi yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya , untuk dipergunakan bila mana diperlukan .

Surabaya, 22 Juli 2024

The image shows an official stamp of the institution, featuring a Garuda emblem and the text 'PERnyataan' and 'METERAI TEMPEL'. A handwritten signature is written over the stamp.

Intan Putri Ardana

Nim: 2012121034

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA DI TAMAN PINANG SIDOARJO”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Puji syukur dan terima kasih kepada ALLAH SWT, dzat yang agung dan maha segalanya yang memberikan penulis kekuatan dalam penyusunan skripsi.
2. Kepada Orang tua saya dan Keluarga saya tercinta, yang telah memberikan dukungan, doa dan materil, serta mengiringi setiap perjalanan hidup penulis yang senantiasa selalu menghibur dan newarnai hari penulis.
3. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Dr. Siti Rosyafah, Dra.,Ec., MM.
4. Kepada Kepala program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indah Noviandari, SE., M.Si.
5. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi I, Ibu Diana Ralitasari, SE., MM dan Dosen pembimbing II, Bapak Heri kusairi, SE., MM.

6. Kepada Bapak/Ibu dosen pengajar Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal atau Ilmu pengetahuan.
7. . Kepada teman sekelas perjuangan saya Rosa,Nadia,Novi yang selalu memberikan dukungan atau motivasi agar semangat terus untuk mengerjakan revisi skripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat kepada penyusunan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis memohonkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Amiin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1    Manfaat Teoritik .....	11
1.4.2    Manfaat Praktis .....	11
1.5    Sistematis Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	15
2.2    Landasan Teori .....	18

2.2.1	Manajemen.....	18
2.2.1.1	Pengertian Manajemen.....	18
2.2.2	Pemasaran .....	18
2.2.2.1	Pengertian Pemasaran .....	18
2.2.3	Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3.2	Baruan Pemasaran.....	21
2.2.4	Promosi.....	25
2.2.4.1	Pengertian Promosi .....	25
2.2.4.2	Tujuan Promosi .....	26
2.2.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	27
2.2.4.4	Indikator Promosi.....	29
2.2.5	Harga.....	30
2.2.5.1	Pengertian Harga.....	30
2.2.5.2	Tujuan Penetapan Harga .....	31
2.2.5.3	Faktor – Faktor yang menjadi Penentu Harga.....	32
2.2.5.4	Indikator Harga .....	33
2.2.6	Citra Merek .....	34
2.2.6.1	Pengertian Citra Merek .....	34
2.2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	35
2.2.6.3	Indikator Citra Merek.....	36
2.2.7	Keputusan Pembelian .....	37
2.2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	37

2.2.7.2	Tahapan Keputusan Pembelian .....	38
2.2.7.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.2.7.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	40
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1	Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.3.2	Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	43
2.4	Kerangka Konseptual .....	44
2.5	Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
3.1	Kerangka Proses Berfikir .....	46
3.2	Definisi Operasional dan Ukuran Variabel .....	47
3.2.1	Variabel Independen .....	47
3.2.2	Variabel Dependen .....	49
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	50
3.2.4	Desain Instrumen Penelitian .....	50
3.3	Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel .....	53
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	54
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.5	Prosedur Pengambilan/Pengumpulan Data .....	55

3.5.1	Jenis Data.....	55
3.5.2	Pengumpulan Data.....	55
3.6	Pengujian Data .....	56
3.6.1	Uji Validitas.....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.7	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	57
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
3.7.2	Koefisien Determinasi .....	58
3.7.3	Uji t.....	59
3.7.4	Uji F.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Klinik Nanisa Sidoarjo.....	61
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2.1	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.2.2	Deskriptif Hasil Penelitian.....	66
4.2.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.2.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	67
4.2.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2) .....	69

4.2.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	71
4.2.2.5	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
4.3	Analisis Hasil Penelitian .....	75
4.3.1	Uji Validitas .....	75
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	77
4.4.2	Koefisien Determinasi .....	79
4.4.3	Uji t .....	80
4.4.4	Uji F .....	82
4.5	Pembahasan .....	82
4.5.1	Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.5.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	84
4.5.3	Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
4.5.4	Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>89</b>
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
5.2.1	Saran bagi Klinik Nanisa Sidoarjo.....	90
5.2.2	Saran bagi Peneliti Selanjutnya .....	92
5.2.3	Keterbatasan Penelitian.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo .....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	16
Tabel 3.1 Skala Likert .....	50
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	65
Tabel 4.5 Interval Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.6 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Promosi .....	67
Tabel 4.7 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Harga .....	69
Tabel 4.8 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Citra Merek .....	71
Tabel 4.9 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3) .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia....	1
Gambar 1.2 Ulasan Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4.1 Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Data Penelitian.....	102
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	108
Lampiran 5 Uji Validitas.....	115
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	117
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda.....	118
Lampiran 8 Koefisien Determinasi.....	118
Lampiran 9 Uji F.....	119
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	120
Lampiran 11 Berita Acara Skripsi.....	121

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASING DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS AT NANISA  
CLINIC IN TAMAN PINANG SIDOARJO***

**INTAN PUTRI ARDANA**

**ABSTRACT**

*The beauty industry in Indonesia has been experiencing rapid growth recently due to increasing public awareness of appearance and skin health. This phenomenon creates significant opportunities for beauty clinics to offer a variety of products and services to meet consumer needs. In this competitive skincare industry, the rivalry between beauty clinics and skincare brands is intensifying. This situation demands that Nanisa Clinic strengthens its marketing strategies and maintains its competitive edge in the market. This study involved 100 samples of consumers from Nanisa Clinic in Taman Pinang Sidoarjo and utilized multiple regression analysis. The results indicate that promotion, price, and brand image have a significant and partial influence on the purchasing decisions of skincare products at Nanisa Clinic in Taman Pinang Sidoarjo. The study also shows that promotion, price, and brand image simultaneously have a significant influence on the purchasing decisions of skincare products at Nanisa Clinic in Taman Pinang Sidoarjo.*

*Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA DI  
TAMAN PINANG SIDOARJO**

**INTAN PUTRI ARDANA**

**ABSTRAK**

Industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan cepat belakangan ini karena kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat. Fenomena ini membuka peluang besar bagi klinik kecantikan untuk menawarkan beragam produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan fenomena yang telah dijelaskan dimana dalam industri skincare persaingan antara klinik kecantikan dan merek skincare semakin ketat. Hal ini menuntut Klinik Nanisa untuk memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Penelitian ini menggunakan 100 sampel konsumen Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi, harga dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan cepat belakangan ini karena kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat. Fenomena ini membuka peluang besar bagi klinik kecantikan untuk menawarkan beragam produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Di era saat ini yang ditandai dengan perkembangan pesat, perusahaan *skincare* harus menegakkan standar kualitas produk mereka karena kualitas itu sendiri adalah faktor penentu kesuksesan di pasar. Untuk tetap bersaing dan mempertahankan posisi dalam industri yang semakin ketat, perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dengan tepat dan efektif kepada konsumen serta menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas. Hal ini akan merangsang respons positif dari konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Astuktik & Sutedjo, 2022). Pertumbuhan industri kecantikan tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini.



**Gambar 1.1 Data Perkembangan Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia**

Sumber: Databoks

Data pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren yang menarik. Pada tahun 2019, pendapatan mencapai US\$ 6,5 miliar, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi US\$ 5,93 miliar. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas konsumen dan daya beli mereka. Namun, industri ini mulai pulih pada tahun 2021 dengan pendapatan naik menjadi US\$ 6,34 miliar, dan terus meningkat pada tahun 2022 menjadi US\$ 7,23 miliar serta pada tahun 2023 mencapai US\$ 7,95 miliar. Kenaikan ini dapat diatribusikan kepada strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi produk, penetapan harga yang tepat, dan pembangunan citra merek yang kuat. Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan pendapatan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, harga, dan citra merek yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*, serta menunjukkan potensi pertumbuhan bagi industri kecantikan.

Peningkatan pendapatan tidak terlepas dari persaingan sengit di pasar. Oleh karena itu, strategi perencanaan yang cepat dan responsif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memicu minat mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan dalam persaingan industri ini (Muhtarom, Syairozi, & Rismayanti, 2022). Oleh karena itu, industri kecantikan, termasuk Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, perlu mengembangkan strategi yang efektif dalam hal promosi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pembentukan citra merek yang kuat untuk memenangkan kompetisi di pasar yang semakin ketat. Peran

pemasaran saat ini tidak terbatas hanya pada pengenalan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup aspek bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sambil tetap menghasilkan keuntungan. Sasaran pemasaran mencakup menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, memudahkan distribusi produk, melakukan promosi secara efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada (Astuktik & Sutedjo, 2022).

Salah satu klinik kecantikan yang berkembang pesat adalah Klinik Nanisa yang terdapat tiga cabang yaitu Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, Klinik Nanisa Mojokerto dan Klinik Nanisa Malang. Klinik ini menawarkan berbagai produk *skincare*, seperti krim wajah, serum, dan masker serta beberapa pelayanan. Dengan fenomena yang telah dijelaskan dimana dalam industri *skincare* persaingan antara klinik kecantikan dan merek *skincare* semakin ketat. Hal ini menuntut Klinik Nanisa untuk memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh tren mode, pengetahuan baru tentang bahan-bahan yang digunakan, atau bahkan preferensi personal. Oleh karena itu, Klinik Nanisa perlu memahami perubahan ini dan menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka. Membangun citra merek yang kuat dan kredibel juga menjadi fokus penting, mengingat persaingan yang ketat di pasar lokal. Tidak hanya itu, penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing Klinik Nanisa dan menjaga profitabilitas bisnisnya. Dengan memperhatikan semua aspek ini, maka

Klinik Nanisa dapat memperkuat posisinya di pasar *skincare* dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian produk dan layanan di Klinik Nanisa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah dijelaskan di atas, seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan citra merek. Untuk menilai apakah keputusan pembelian meningkat atau menurun, maka dapat melihat data penjualan dari beberapa bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan Klinik Nanisa yang pada cabang Taman Pinang Sidoarjo:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo**

Bulan	Target	Realisasi	Selisih
Januari	Rp 180,000,000	Rp 150,000,000	Rp 30,000,000
Februari	Rp 180,000,000	Rp 175,000,000	Rp 5,000,000
Maret	Rp 180,000,000	Rp 200,000,000	-Rp 20,000,000
April	Rp 180,000,000	Rp 205,000,000	-Rp 25,000,000

Sumber : Data Penjualan Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa target penjualan sebesar Rp 180.000.000 per bulan tidak tercapai pada bulan Januari dan Februari. Pada bulan Januari, realisasi penjualan hanya mencapai Rp 150.000.000, yang berarti terdapat selisih sebesar Rp 30.000.000 dari target. Demikian pula pada bulan Februari, realisasi penjualan mencapai Rp 175.000.000, masih kurang Rp 5.000.000 dari target. Sebaliknya, pada bulan Maret dan April, realisasi penjualan melebihi target dengan masing-masing selisih negatif Rp 20.000.000 dan Rp 25.000.000, yang menunjukkan bahwa penjualan melebihi target yang ditetapkan. Ketika target penjualan tidak terpenuhi, salah satu dampak utamanya adalah potensi penurunan keuntungan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Keuntungan yang menurun bisa mengakibatkan pengurangan investasi dalam berbagai aspek bisnis,

termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan juga bisa terganggu. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi, mereka maka besar kemungkinan konsumen tersebut beralih ke kompetitor, yang pada akhirnya mengurangi pangsa pasar. Dalam penelitian ini terkait dengan mengenai pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare di Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo, ketidakmampuan mencapai target penjualan bisa menjadi indikator bahwa strategi yang digunakan saat ini tidak efektif. Promosi yang kurang menarik mungkin tidak cukup menonjol di antara promosi kompetitor, atau tidak cukup menasar segmen pasar yang paling potensial. Promosi yang tidak relevan atau tidak terkoordinasi dengan baik bisa gagal menarik perhatian atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga memainkan peran penting. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk tidak terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan posisi produk di pasar. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk bisa meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Jika citra merek Klinik Nanisa kurang kuat atau kurang dikenal di kalangan target pasar, hal ini bisa mengurangi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang memuaskan,

dan komunikasi merek yang efektif, bisa meningkatkan daya tarik produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percaya, sehingga investasi dalam penguatan citra merek bisa berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan karena berperan dalam memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, membangun kesadaran merek, dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk baru (Fera & Pramuditha, 2021). Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Fransiska & Madiawati, 2021). Permasalahan yang dapat terjadi pada Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo adalah kurangnya efektivitas dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada calon konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi promosi yang kurang tepat sasaran, kurangnya variasi atau inovasi dalam kampanye promosi, atau kurangnya alokasi anggaran untuk promosi yang memadai. Akibatnya, klinik mendapatkan kesulitan untuk menjangkau dan menarik minat calon konsumen, sehingga dapat berdampak negatif pada jumlah kunjungan atau penjualan produk mereka. Promosi yang efektif memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Melalui promosi, informasi tentang

keunggulan produk dan penawaran khusus disampaikan kepada calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan minat untuk mencoba produk. Dengan memperkuat citra merek dan menekankan nilai tambah produk, promosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

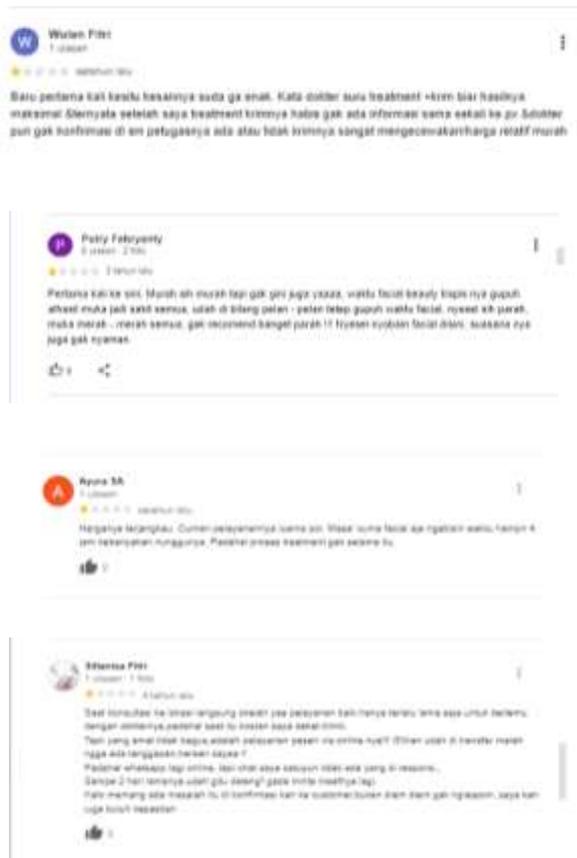
Menurut (Ernawati, dkk, 2021) harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukar antara konsumen dan penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan sumber pendapatan atau keuntungan dari penjualan produk atau layanan. Harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan dan keseimbangan antara manfaat dengan biaya. Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting bagi Klinik Nanisa Taman dalam menjaga daya saingnya di pasar dan memastikan profitabilitas bisnisnya tetap terjaga. Dengan menetapkan harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh produk dan layanan mereka, Klinik Nanisa dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing secara efektif dengan pesaing di pasar. Selain itu, harga yang kompetitif juga membantu Klinik Nanisa untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan memperkuat posisi mereka sebagai pilihan utama bagi konsumen. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk sangatlah signifikan (Winata, 2021). Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebagai contoh, harga yang terjangkau atau kompetitif dapat menjadi dorongan

bagi konsumen untuk memilih produk Klinik Nanisa dibandingkan dengan pesaingnya. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen memilih produk yang lebih murah atau mencari alternatif lain. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat oleh Klinik Nanisa dapat memengaruhi persepsi nilai produk mereka, mempengaruhi minat konsumen, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyesuaikan harga dengan nilai yang diberikan oleh produk dan layanan mereka, Klinik Nanisa dapat memperkuat daya saingnya di pasar dan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan preferensi konsumen.

Citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan persepsi keseluruhan tentang merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek tidak hanya merepresentasikan citra produk itu sendiri, tetapi juga mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap merek dan organisasi secara keseluruhan (Ani, dkk, 2022). Citra merek adalah terkait dengan citra merek yang kurang positif atau kurang kuat di mata konsumen (Azhari & Fachry, 2020). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, adanya pengalaman negatif dari konsumen terhadap layanan atau produk Klinik Nanisa, atau kurangnya diferensiasi merek dari pesaing. Dampak dari citra merek yang kurang positif dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin kurang tertarik untuk memilih produk atau layanan dari Klinik Nanisa jika citra mereknya dirasa kurang meyakinkan atau kurang menarik. Selain itu, citra merek yang kurang baik juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana konsumen mungkin

lebih mudah beralih ke merek pesaing yang memiliki citra merek yang lebih kuat atau lebih positif. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Klinik Nanisa Sidoarjo erat. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk atau layanan (Fera & Pramuditha, 2021). Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan motivasi konsumen untuk memilih produk Klinik Nanisa, sementara citra merek yang negatif dapat menyebabkan keraguan atau mencari alternatif. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek.

Menurut (Ernawati, dkk, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam perilaku konsumen yang mendorong individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap ini terjadi sebelum dan setelah pembelian, di mana konsumen melakukan proses pemilihan, pembelian, dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Ini merupakan bagian integral dari siklus konsumen yang mencakup semua langkah dari awal pencarian informasi hingga penggunaan dan evaluasi produk atau layanan. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi dan rekomendasi untuk membuat keputusan yang terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti internet, ulasan produk, rekomendasi teman atau keluarga, dan pengalaman sebelumnya. Tujuannya adalah membantu konsumen membuat keputusan yang tepat sebelum pembelian (Warningrum, 2023).



**Gambar 1.2 Ulasan Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo**

Berdasarkan survei dan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya, yang menyebutkan pengalaman facial yang menyakitkan, suasana tidak nyaman, serta hasil yang tidak memuaskan, menjadi jelas bahwa promosi, harga, dan citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mencari harga yang terjangkau, tetapi juga mengutamakan kualitas layanan dan citra merek yang positif. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi ini dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mereka. Meskipun Klinik Nanisa telah melakukan berbagai upaya promosi dan memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan konsumen, masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare mereka. Beberapa

pelanggan mengungkapkan bahwa informasi promosi yang disampaikan kurang jelas dan tidak menarik, sehingga tidak mampu memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga produk skincare yang ditawarkan dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasaran, sehingga menurunkan minat beli. Di sisi lain, meskipun citra merek Klinik Nanisa sudah dikenal baik oleh sebagian besar konsumen, masih ada beberapa pelanggan yang meragukan efektivitas produk *skincare* yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara upaya promosi, strategi penetapan harga, dan citra merek yang dimiliki dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berdasarkan (Sukmawati, dkk, 2022) menjelaskan bahwa secara bersama – sama promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi, harga, dan citra merek merupakan faktor-faktor yang saling terkait dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, menciptakan ekspektasi positif, dan mempengaruhi persepsi nilai produk. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat menarik konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menghambat pembelian. Diskon atau penawaran khusus juga memengaruhi persepsi nilai produk. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi preferensi, dan meningkatkan loyalitas merek, bahkan dapat membuat konsumen lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Dengan

demikian, ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk lingkungan pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan tersebut yaitu:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara promosi, harga dan citra merek dengan keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritik**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memahami faktor-faktor mana yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat menjadi sumber informasi tentang pemasaran terutama pada strategi promosi, harga, dan citra merek.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, terutama penelitian tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Sistematis Penelitian**

Sistematika penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memandu proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penyimpulan hasil. Berikut adalah sistematika penelitian yang digunakan:

#### **BAB I        PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematis penelitian yang merupakan ringkasan tentang sub-bab dalam skripsi.

#### **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian selain itu bab ini juga terdapat kerangka konseptual, dan hipotesis.

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

Bab ini menjelaskan tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel, dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian serta metode dan analisis yang digunakan.

#### **BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V        SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, berikut merupakan perbandingannya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo (2022) Universitas Stikubank Semarang, menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms. Glow. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian, sementara variabel independen yang sama adalah citra merek dan harga. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada satu variabel independen tambahan yaitu promosi dan objek penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Reva Desy Rismayati (2022) dari Universitas Islam Lamongan menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang negatif sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Persamaan dari penelitian ini adalah terdapat variabel independen yang sama yaitu citra merek, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat satu variabel minat beli yang menjadi variabel mediasi sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) Universitas Multi Data Palembang, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu promosi, harga dan citra merek. Sedangkan perbedaannya tertelak pada jumlah responden yang digunakan dan objek penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021) Univeristas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Indonesia, menjelaskan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel yang diteliti baik variabel independen dan dependen. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan dan objek penelitian.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan antara Penlitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

Nama Peneliti (Tahun)	Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo (2022)	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Reva Desy Rismayati (2022)	Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021)	Intan putri (2024)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga	Analisa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan

	terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)	terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Pembelian Produk Skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo
Persamaan	Harga (X2) Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
Perbedaan	Promosi (X1)	Minat Beli (Z).	Perbedaan penelitian terlelak pada objek penelitian.	Perbedaan penelitian terlelak pada objek penelitian	
Objek	Produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang	Produk skincare KFSKIN	Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Produk Skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo

Sumber: Peneliti (2024)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses integral dalam kehidupan organisasi, yang melibatkan serangkaian aktivitas yang saling terkait dan penting untuk mencapai tujuan organisasi. Proses manajemen, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2020) meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan melibatkan penetapan tujuan dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, sementara pengorganisasian mencakup penyusunan struktur organisasi dan penugasan tugas kepada anggota organisasi. Selanjutnya, pengarahan memerlukan kemampuan untuk memotivasi dan membimbing anggota organisasi agar bergerak sejalan dengan tujuan bersama. Sedangkan pengendalian merupakan kegiatan yang melibatkan pemantauan terhadap kinerja organisasi dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Dengan manajemen yang efektif, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif, serta menjaga keberlangsungan dan kesuksesannya dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

### **2.2.2 Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses yang esensial dalam kegiatan bisnis, yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada pelanggan dengan tujuan membangun serta memelihara hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2020), aktivitas pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang saling terkait. Pertama, penelitian pasar menjadi landasan utama dalam memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian, pengembangan produk menjadi kunci dalam menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Setelah itu, penetapan harga menjadi strategi yang penting dalam menentukan nilai yang tepat bagi produk tersebut di mata pelanggan. Tak kalah pentingnya, promosi menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan potensial, sementara pendistribusian menjaga agar produk dapat tersedia dengan mudah di pasar. Akhirnya, penjualan merupakan titik akhir dari proses pemasaran, di mana produk berhasil ditawarkan dan dibeli oleh pelanggan. Melalui pemasaran yang efektif, sebuah organisasi memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Astuktik & Sutedjo, 2022) Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Salah satu aspek utama dalam fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya.

Melalui analisis ini, organisasi dapat menilai peluang untuk mendominasi pasar dan mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi. Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses integral yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi, sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2020).

Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang saling terkait dan penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pertama, analisis situasi menjadi langkah awal dalam memahami lingkungan internal dan eksternal organisasi guna mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Selanjutnya, penetapan tujuan pemasaran menjadi dasar untuk menetapkan arah dan fokus dalam upaya pemasaran, dengan prinsip tujuan SMART sebagai pedoman utama. Pengembangan strategi pemasaran merupakan tahap penting dalam merumuskan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Kemudian, implementasi strategi pemasaran menjadi tahap di mana rencana-rencana yang telah dirumuskan dijalankan dalam praktik. Terakhir, pengendalian kinerja pemasaran menjadi kunci dalam memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, sebuah organisasi memiliki kesempatan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan meningkatkan kinerja bisnisnya secara keseluruhan.

### 2.2.3.2 Baruan Pemasaran

*Marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran suatu perusahaan. Elemen-elemen ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), akan tetapi menurut (Kotler & Keller, 2020) terdapat elemen-elemen baru yang lebih komprehensif untuk menciptakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif, yaitu (Verhoef, 2020):

#### 1. Produk

Produk yang sukses adalah hasil dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas, fitur, dan manfaat yang diinginkan, pengembangan produk dapat menghasilkan solusi yang memuaskan. Desain yang menarik dan fungsional tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga meningkatkan kegunaannya bagi konsumen. Selain itu, pembangunan branding yang kuat merupakan langkah penting untuk menciptakan identitas produk yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Dengan demikian, fokus pada pemahaman mendalam, desain yang baik, dan branding yang kuat merupakan kunci untuk kesuksesan dalam pengembangan produk.

#### 2. Harga

Penetapan harga yang berhasil memperhitungkan berbagai faktor penting. Pertama-tama, strategi ini harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk, sejalan dengan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan. Selain itu, menyadari harga-harga pesaing di pasar dan menyesuaikan harga secara fleksibel

sesuai dengan sensitivitas harga konsumen adalah langkah penting. Fleksibilitas dalam penetapan harga memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan cara yang efektif. Namun, perlu juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan biaya bahan baku atau kehadiran persaingan baru yang dapat memengaruhi strategi harga. Dengan demikian, penetapan harga yang berhasil adalah hasil dari perpaduan antara pemahaman nilai produk, fleksibilitas untuk menyesuaikan harga, dan respons terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

### 3. Tempat

Tempat merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memungkinkan produk dapat menjangkau pelanggan dengan efisien. Ini mencakup saluran online dan offline seperti toko ritel, distributor, dan platform e-commerce. Selain itu, perlu dipertimbangkan aksesibilitas produk bagi konsumen, baik dari segi lokasi geografis maupun preferensi pembelian mereka. Dengan memahami di mana dan bagaimana konsumen cenderung berbelanja, produk dapat disediakan secara lebih efektif. Penting juga untuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten di seluruh saluran distribusi guna memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, strategi tempat yang efektif mengoptimalkan distribusi produk untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dan memastikan ketersediaan produk yang memadai bagi konsumen.

#### 4. Promosi

Promosi melibatkan pengembangan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan kampanye promosi daring, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Upaya ini juga mencakup pembangunan citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan, serta pemanfaatan media sosial dan influencer untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran. Penting untuk terus mengukur efektivitas strategi promosi dan menyesuaikannya dengan respons pasar serta tren konsumen yang terus berubah.

#### 5. Orang

Mengutamakan faktor manusia dalam strategi bisnis adalah suatu hal yang penting. Ini melibatkan memastikan bahwa semua anggota tim memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif kepada pelanggan. Selain itu, melalui pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala, dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam melayani pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Selanjutnya, menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah kunci, di mana setiap anggota tim diakui atas pentingnya peran mereka dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan SDM dan memperkuat budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam kesuksesan perusahaan.

## 6. Proses

Penting untuk membangun sistem dan proses internal yang efisien guna mendukung aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Hal ini mencakup aspek manajemen hubungan pelanggan, manajemen persediaan, dan pengelolaan pesanan. Namun, tidak hanya itu, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir. Mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, setiap interaksi dengan merek harus berjalan lancar dan memuaskan bagi pelanggan. Untuk mencapai hal ini, penggunaan teknologi dan alat otomatisasi pemasaran sangatlah penting. Menerapkan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, melalui kombinasi sistem, proses, dan teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta meningkatkan kinerja keseluruhan dalam pasar yang kompetitif.

## 7. Bukti Fisik

Pentingnya bukti fisik dalam mengkomunikasikan nilai merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan tidak bisa diabaikan. Ini melibatkan penciptaan lingkungan fisik yang menarik dan nyaman bagi pelanggan, baik melalui desain toko fisik, kemasan produk yang menarik, atau pengalaman yang responsif di situs web perusahaan. Selain itu, memberikan bukti nyata atas kualitas produk dan layanan adalah kunci, yang dapat dicapai melalui testimoni pelanggan, ulasan online yang positif, dan sertifikasi produk yang relevan. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan profesional. Penting juga untuk memastikan

bahwa setiap titik kontak dengan merek, baik itu fisik maupun daring, mencerminkan nilai-nilai merek dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Dengan pendekatan ini, bukti fisik menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

## **2.2.4 Promosi**

### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu interaksi antara konsumen dan produsen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan kualitas produk atau layanan tersebut. Melalui promosi, diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong aktivitas komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan kata lain, promosi adalah upaya untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli melalui berbagai cara komunikasi agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima dan diapresiasi oleh pasar (Ernawati, dkk, 2021). Sedangkan menurut (Puspahati, 2021) Promosi merupakan proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menginformasikan, mengedukasi, dan mengajak konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi juga dapat mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi untuk

mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga tercipta peningkatan penjualan yang diharapkan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi, promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan yang diharapkan. Dengan demikian, promosi juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang efektif.

#### **2.2.4.2 Tujuan Promosi**

Berdasarkan (Puspahati, 2021) dijelaskan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan membuat mereka menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui kampanye promosi yang kreatif dan konsisten, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereknya dan membuatnya lebih dikenal di pasar.

2. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Promosi dapat digunakan untuk membentuk persepsi positif tentang merek di benak konsumen. Melalui pesan promosi yang tepat dan konsisten, perusahaan

dapat membentuk citra merek yang diinginkan, misalnya sebagai merek yang berkualitas, inovatif, ramah lingkungan, atau berorientasi pada konsumen.

### 3. Meningkatkan Minat dan Permintaan Konsumen

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan menggunakan teknik promosi yang menarik dan persuasif, perusahaan dapat merangsang minat konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut atau bahkan membeli produk tersebut.

### 4. Mendorong Penjualan

Peningkatan penjualan adalah salah satu hasil utama dari promosi. Dengan menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan meningkatkan minat konsumen, promosi dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan bagi perusahaan.

### 5. Membangun Loyalitas Pelanggan

Promosi tidak hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui program promosi yang ditujukan untuk pelanggan setia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan mereka dan membangun loyalitas yang kuat terhadap mereknya.

#### **2.2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Amalia, 2022) yaitu:

### 1. Faktor Produk

Faktor produk melibatkan pertimbangan terhadap karakteristik produk, cara pembelian, konsumsi, dan persepsi terhadap produk tersebut oleh konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti fitur produk, kualitas, kemasan, dan pengalaman pengguna.

### 2. Faktor Pasar

Faktor pasar berkaitan dengan tahapan-tahapan dalam siklus hidup produk (PLC). Ini mencakup fase-fase seperti pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan dalam kehidupan produk, yang mempengaruhi strategi promosi yang digunakan.

### 3. Faktor Pelanggan

Dalam faktor pelanggan, terdapat dua strategi yang umum digunakan: *Push Strategy* dan *Pull Strategy*. *Push Strategy* berfokus pada mendorong produk ke pasar melalui saluran distribusi, sementara *Pull Strategy* berfokus pada menciptakan minat dan permintaan konsumen langsung.

### 4. Faktor Anggaran

Faktor anggaran mempertimbangkan seberapa besar anggaran yang tersedia untuk promosi. Anggaran yang besar memberikan kesempatan untuk menggunakan strategi iklan yang lebih luas, termasuk iklan nasional yang mencakup pasar yang lebih besar.

### 5. Faktor Bauran Promosi

Faktor bauran promosi mengacu pada cara komunikasi produk dilakukan, dengan mempertimbangkan aspek merek, distribusi, dan siklus hidup produk. Ini

melibatkan pilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik produk, saluran distribusi yang efektif, dan penggunaan strategi promosi yang tepat sesuai dengan fase siklus hidup produknya.

#### **2.2.4.4 Indikator Promosi**

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) terdapat lima indikator yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu:

##### 1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan, di mana pesan promosi disampaikan kepada khalayak melalui berbagai media seperti televisi, radio, cetak, online, dan lainnya. Tujuan iklan adalah untuk menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

##### 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Dalam *personal selling*, penjual memiliki kesempatan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, memahami kebutuhan individu konsumen, dan memberikan solusi yang sesuai.

##### 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan yang ditujukan untuk merangsang pembelian segera, seperti diskon, kupon, kontes, hadiah langsung, dan lainnya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, menciptakan sensasi, dan meningkatkan minat konsumen.

#### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan dengan masyarakat melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui berbagai kegiatan seperti penulisan pers, acara sponsor, dan keterlibatan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian media dan masyarakat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan reputasi perusahaan atau merek.

#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan promosi langsung kepada target pasar, biasanya melalui surat langsung, email, telemarketing, atau pesan teks. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mencapai konsumen secara langsung, menghasilkan respons langsung, dan membangun hubungan individual dengan pelanggan potensial.

### **2.2.5 Harga**

#### **2.2.5.1 Pengertian Harga**

Harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Hal ini dikarenakan harga memiliki dampak langsung terhadap jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan kata lain, harga tidak hanya memengaruhi bagaimana produk atau layanan diterima oleh pasar, tetapi juga berpotensi mempengaruhi kinerja keuangan keseluruhan perusahaan (Sukmawati, dkk, 2022). Menurut (Ernawati, dkk, 2021) harga memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan keuangan perusahaan, seperti laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

Definisi harga juga menyoroti bahwa itu bukan hanya sekadar jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan nilai yang ditukar antara pelanggan dan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dampak langsungnya terhadap jumlah penjualan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Lebih lanjut, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai pertukaran antara pelanggan dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Putri, 2021) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba Maksimum

Tujuan ini menempatkan fokus pada menghasilkan laba sebanyak mungkin dari penjualan produk atau layanan. Ini bisa dilakukan dengan mengatur harga sedemikian rupa sehingga margin keuntungan tertinggi dapat dicapai, dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Tujuan ini berfokus pada penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dari pesaing. Hal ini dapat membantu dalam memperluas pangsa pasar dan memperoleh basis pelanggan yang lebih besar.

### 3. Memerah Pasar (*Marketing Skimming*)

Tujuan ini melibatkan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk baru atau inovatif untuk mengeksploitasi segmen pasar yang bersedia membayar lebih untuk inovasi atau eksklusivitas. Seiring berjalannya waktu, harga kemudian dapat diturunkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

### 4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum pada Waktu itu

Tujuan ini fokus pada penyesuaian harga agar menghasilkan pendapatan penjualan maksimum pada saat tertentu, misalnya ketika permintaan akan produk tersebut sedang tinggi atau dalam kondisi pasar tertentu.

### 5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Tujuan ini melibatkan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga keuntungan yang ditargetkan dapat dicapai. Ini melibatkan perhitungan yang cermat tentang biaya produksi, biaya operasional, dan target keuntungan per unit.

### 6. Mempromosikan Produk

Tujuan ini berfokus pada menggunakan harga sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan, misalnya dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran merek.

#### **2.2.5.3 Faktor – Faktor yang menjadi Penentu Harga**

Ada beberapa faktor utama yang umumnya memengaruhi penetapan harga, dan perlu dipertimbangkan menurut (Widjaja, 2021), yaitu:

1. Tahap siklus hidup Layanan

Untuk mencapai target pasar yang sesuai, disarankan untuk menetapkan harga rendah ketika merek atau produk yang ditawarkan belum dikenal.

2. Fleksibilitas Elastisitas Permintaan

Penetapan harga produk dan layanan perusahaan dibatasi oleh respons permintaan terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami apakah permintaan terhadap layanan tersebut elastis atau tidak elastis untuk menentukan harga yang optimal.

3. Kondisi persaingan di pasar dan Kekuatan Persaingan

Situasi pasar dan tingkat persaingan memiliki dampak signifikan terhadap penetapan harga.

4. Kebijakan Harga yang Selaras dengan Strategi Pemasaran 4P

Penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan, yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga.

#### **2.2.5.4 Indikator Harga**

Pengukuran variabel Harga, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam (Widjaja, 2021), mencakup:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada harga aktual yang tertera pada produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Konsumen cenderung menilai harga akhir dan menentukan apakah itu sepadan dengan nilai yang diharapkan. Harapan

konsumen terhadap harga meliputi aspek keuangan yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.

## 2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga mencakup penetapan harga yang mempertimbangkan target konsumen dan kondisi pasar yang berubah.

## 3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga menyangkut kemampuan suatu perusahaan untuk menetapkan harga secara efektif di pasar yang kompetitif, dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

## 4. Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat mengacu pada cara perusahaan menetapkan harga yang sejalan dengan manfaat yang ditawarkan oleh produknya.

## **2.2.6 Citra Merek**

### **2.2.6.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah panduan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk saat mereka kurang memiliki pengetahuan tentangnya. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman langsung atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Citra merek adalah hasil dari respons konsumen, yang bisa berupa pandangan positif atau negatif terhadap suatu merek, yang tertanam dalam pikiran pelanggan (Damayanti, 2023). Berdasarkan pengertian yang di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan panduan yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk

ketika mereka kurang memiliki pengetahuan tentangnya. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik, yang bisa terbentuk melalui pengalaman langsung atau informasi dari berbagai sumber. Citra merek merupakan hasil dari respons konsumen, yang bisa berupa pandangan positif atau negatif terhadap suatu merek, yang kemudian menjadi bagian dari persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan dalam membentuk preferensi mereka terhadap suatu merek.

#### **2.2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Agisnawati, 2021) faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk adalah faktor penting dalam membentuk citra merek, di mana produk tersebut mendominasi dalam pasar karena kualitasnya yang superior dan fitur-fitur uniknya yang menarik bagi pelanggan. Favorabilitas asosiasi merek merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Kekuatan merek dipengaruhi oleh seberapa baik informasi tentang merek tersebut diterima oleh pelanggan dan bagaimana informasi tersebut tetap relevan dalam citra merek mereka.
2. Kekuatan asosiasi merek bergantung pada sejumlah informasi yang diproses dalam proses encoding. Ketika pelanggan secara aktif menganalisis informasi tentang produk atau layanan, asosiasi merek yang lebih kuat terbentuk dalam

ingatan mereka. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana merek tersebut dinilai oleh pelanggan.

3. Keunikan merek merupakan hubungan atau identitas yang terkait dengan merek tertentu, yang terkadang harus bersaing dengan merek lain dalam pikiran pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Dengan menonjolkan pengalaman atau keuntungan yang diberikan oleh produk tersebut, perbedaan dalam produk, pelayanan, personel, dan saluran distribusi diharapkan akan memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

#### **2.2.6.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Butarbutar, 2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek mencakup aspek identitas yang terkait dengan produk dan fisik produk tersebut, seperti warna, desain kemasan, dan logo perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek merujuk pada karakteristik khas produk yang memungkinkan konsumen membedakannya dari merek lain, mencerminkan atribut kreatif, dinamis, atau kokoh, yang dapat dipersepsikan mirip dengan kepribadian seseorang.

### 3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu, yang berasal dari penawaran unik pada produk tersebut. Konsistensi dalam aktivitas seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial membantu membangun asosiasi merek.

### 4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan interaksi dan komunikasi dengan merek tersebut. Merek harus menjaga citra tidak hanya dari produknya tetapi juga dari karyawan yang merupakan bagian penting dari persepsi konsumen terhadap merek.

### 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Keunggulan dan kompetensi merek melibatkan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh merek, yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini dapat membuat konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk dan merek tersebut.

## **2.2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam siklus perilaku konsumen, di mana konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum dan setelah membeli. Ini melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Ernawati, dkk, 2021). Menurut (Florentina, 2022) keputusan pembelian

merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini adalah langkah krusial di dalam proses konsumen yang mempertimbangkan nilai dan relevansi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau memilihnya.

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam siklus perilaku konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum dan setelah membeli, dan proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini adalah tahapan krusial di dalam proses konsumen yang mempertimbangkan nilai dan relevansi produk sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau memilihnya.

#### **2.2.7.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pratama, 2023) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian, yaitu:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan timbul ketika konsumen mengidentifikasi adanya kesenjangan antara situasi yang diinginkan dan situasi aktual yang mereka hadapi.

## 2. Mencari Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen percaya bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan membeli produk dan mencari informasi tentang produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen menilai berbagai pilihan produk dan merek untuk memilih yang sesuai dengan preferensi mereka.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, harga, dan kualitas.

## 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian melibatkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk, yang dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan.

### **2.2.7.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Florentina, 2022) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen karena setiap kelompok atau masyarakat memiliki beragam budaya yang mempengaruhi cara mereka bertindak.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

## 3. Faktor individu

Faktor individu seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4. Faktor psikologis

Faktor Psikologis termasuk motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran, juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

### **2.2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller dalam (Fransiska & Madiawati, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam indikator, yaitu:

#### 1. Pemilihan Produk

Ini mengacu pada proses di mana konsumen memilih jenis produk atau barang yang mereka inginkan. Ini bisa berkaitan dengan fitur, fungsi, atau manfaat tertentu yang mereka cari dalam produk tersebut.

#### 2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli dari berbagai merek yang tersedia untuk produk tertentu. Ini bisa dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, atau preferensi pribadi.

### 3. Pemilihan Tempat Pembelian

Ini adalah keputusan tentang dari mana konsumen akan membeli produk tersebut. Ini bisa berupa toko fisik, toko online, atau platform lainnya. Faktor-faktor seperti kenyamanan, ketersediaan produk, dan harga bisa memengaruhi keputusan ini.

### 4. Jumlah Pembelian

Ini menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Ini bisa dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, atau promosi penjualan yang sedang berlangsung.

### 5. Waktu Pembelian

Ini mencakup kapan konsumen memilih untuk melakukan pembelian. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan mendesak, musim atau waktu promosi tertentu, atau keputusan impulsif.

### 6. Cara Pembayaran

Ini adalah metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk. Ini bisa berupa tunai, kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran lainnya. Keamanan, kenyamanan, dan insentif pembayaran bisa memengaruhi pilihan cara pembayaran.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang

dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produknya (Guntara, 2021). Promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Salah satu manfaat utama dari promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk. Dengan promosi yang efektif, lebih banyak konsumen akan mengenal merek produk dan mempertimbangkannya saat akan melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi yang relevan tentang produk kepada konsumen, seperti fitur, manfaat, dan harga, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui promosi yang menarik dan kreatif, minat konsumen dapat diarahkan untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan penjualan dan membangun pangsa pasar yang kuat. Selain itu, promosi yang positif juga dapat membantu membangun citra merek yang baik di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan memicu pembelian berulang. Dengan memberikan promosi kepada pelanggan setia, seperti diskon atau hadiah, dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen (Salma, dkk, 2022).

### **2.3.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga memegang peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, dengan hubungan yang kompleks. Secara umum, konsumen cenderung enggan membeli produk dengan harga yang tinggi, kecuali jika nilai atau manfaat

yang diberikan dianggap sepadan dengan harganya (Agatha, 2019). Sensitivitas terhadap harga muncul terutama pada produk dengan kualitas yang dianggap setara atau manfaat yang mirip, sementara pengetahuan yang baik tentang harga membuat konsumen lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Namun, harga yang tinggi juga dapat dipandang sebagai indikator kualitas yang lebih baik dalam kasus produk prestise atau teknologi tinggi, dan konsumen dapat bersedia membayar lebih untuk merek yang kuat atau penawaran yang terbatas. Di samping harga, faktor lain seperti kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, merek, promosi, dan ketersediaan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan preferensi terhadap produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

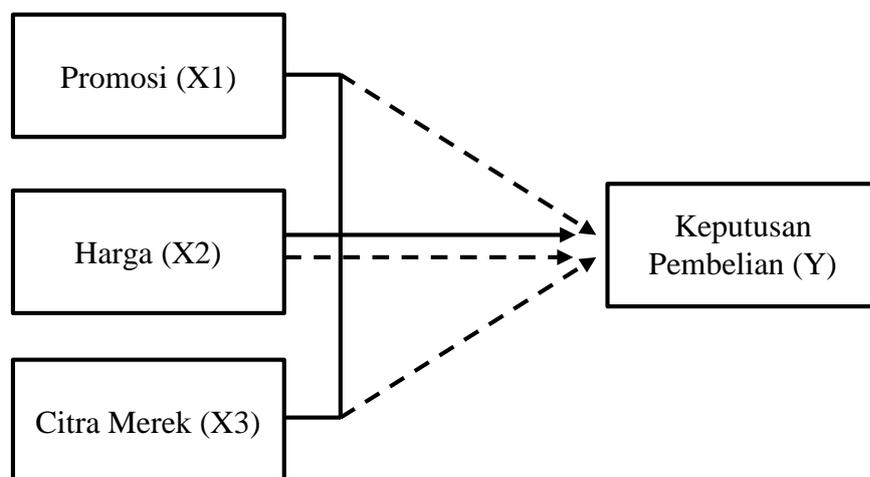
### **2.3.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan proses tersebut. Artinya, semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat terbentuk melalui berbagai cara yang mendukung persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Fahrezi & Sukaesih, 2023). Misalnya, dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang baik, membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, melakukan kegiatan promosi yang kreatif dan menarik, serta menjaga reputasi merek dengan baik. Ketika perusahaan berhasil membangun citra

merek yang positif, produk mereka menjadi lebih menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, memperhatikan dan memperkuat citra merek merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produknya dan memenangkan hati konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian berperan sebagai arahan bagi peneliti dalam mengarahkan jalannya penelitian. Tujuannya adalah untuk menilai pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara keseluruhan yang terdapat pada gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
Sumber: Peneliti

Keterangan:

- X1 : Promosi
- X2 : Harga
- X3 : Citra Merek
- Y : Keputusan Pembelian

- ➔ : Berpengaruh Secara Parsial  
— ➔ : Berpengaruh Secara Simultan

## 2.5 Hipotesis

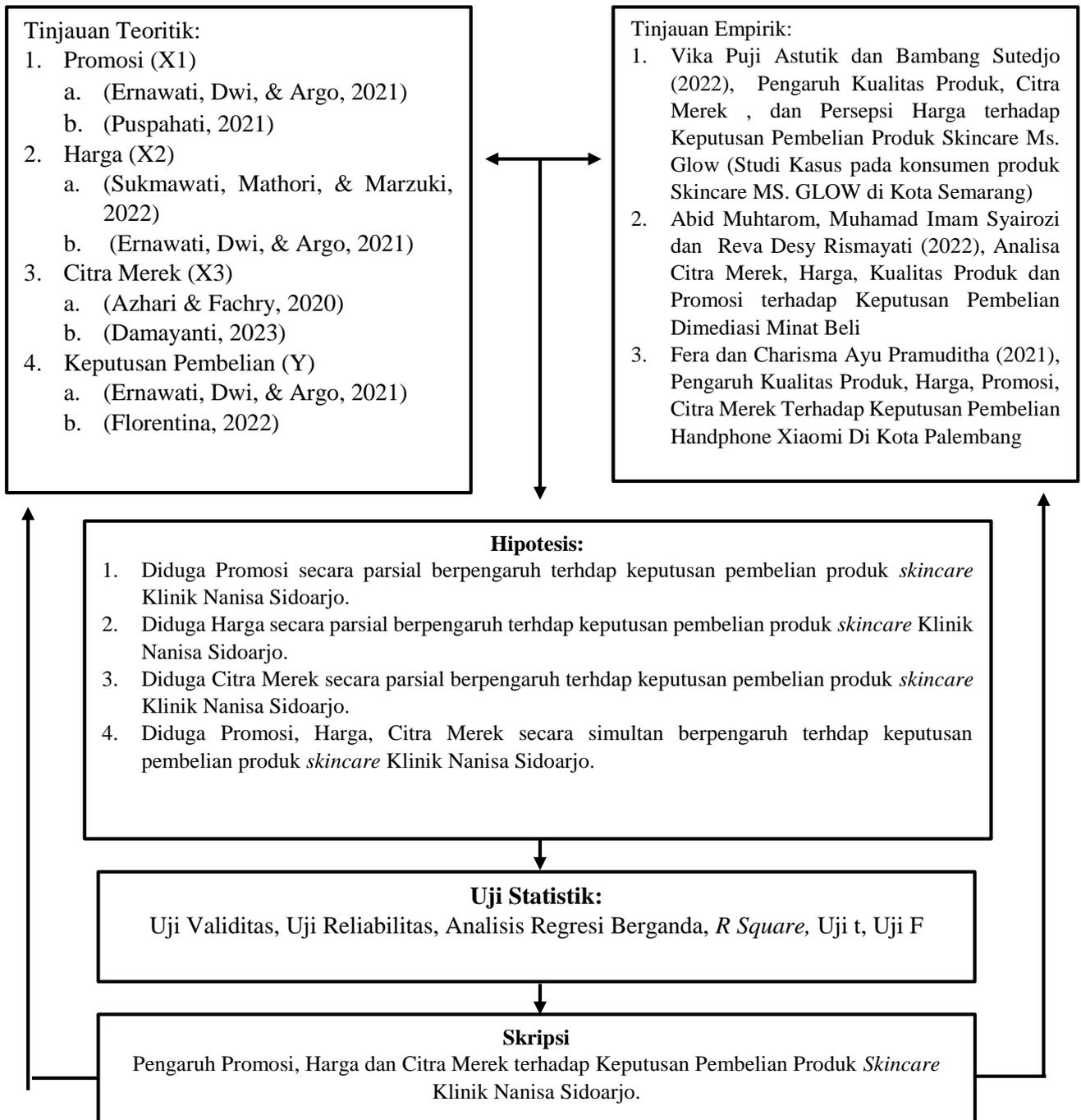
Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Diduga Promosi memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.
2. Diduga Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.
3. Diduga Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.
4. Diduga Promosi, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berfikir



**Gambar 3.1 Kerangka Berfikir**

Sumber : Peneliti

### 3.2 Definisi Operasional dan Ukuran Variabel

Operasionalisasi variabel melibatkan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang terkait dengan subjek penelitian yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

#### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen, atau yang dikenal sebagai variabel bebas, adalah faktor atau penyebab dari perubahan atau keberadaan variabel dependent, yang juga disebut variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu:

##### 1. Promosi (X1)

Promosi adalah kegiatan dan materi yang diterapkan dengan menggunakan teknik tertentu di bawah pengawasan penjual atau produsen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fransiska & Madiawati, 2021). Variabel penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relations*
- e. *Direct Marketing*

## 2. Harga (X2)

Harga merupakan faktor vital dalam konteks pemasaran, dimana jumlah uang yang ditetapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan penjual, tetapi juga memperhitungkan kebutuhan pembeli. Dalam menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kualitas dan nilai produk. Harga yang dianggap tepat adalah harga yang seimbang dengan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mencerminkan nilai yang adil bagi konsumen dan juga memenuhi kebutuhan profitabilitas bagi penjual atau produsen (Muhtarom, Syairozi, & Rismayanti, 2022). Dengan demikian, harga yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan keselarasan antara kepentingan penjual dan pembeli, serta mendukung keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Pada penelitian ini harga menggunakan empat indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya Saing Harga
- d. Harga sesuai Manfaat

## 3. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah hasil dari penafsiran ulang dari semua persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut di masa lampau. Itu mencakup serangkaian pemikiran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Kekuatan korelasi suatu merek cenderung meningkat sejalan dengan pengalaman dan jumlah

informasi yang diperoleh oleh konsumen (Astuktik & Sutedjo, 2022). Variabel citra merek pada penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu:

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*)
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)
- e. Keunggulan dan Kompetensi (*Brand Benefit and Competence*)

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau dihasilkan oleh variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel ini merupakan hasil atau dampak dari perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2020). Penelitian ini fokus pada satu variabel terikat, yaitu:

#### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah komponen penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan konsumen dalam upaya mendapatkan dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut terjadi (Fera & Pramuditha, 2021). Terdapat enam indikator pada keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Tempat Penyalur
- d. Waktu Pembelian

- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

### 3.2.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai dengan pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Skor dalam kuisioner ini terdiri dari lima tingkat, yakni sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesukaan, pendapat, atau persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Berikut merupakan ukuran dari skala likert:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2020)

### 3.2.4 Desain Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipilih adalah kuesioner atau angket. Validitas data yang terkumpul sangat penting untuk kesuksesan penelitian, oleh karena itu diperlukan alat ukur yang efektif untuk

mengevaluasi pengaruh faktor perilaku konsumen yang relevan. Desain instrumen kuesioner merupakan proses perancangan kuesioner yang efisien untuk pengumpulan data dalam penelitian. Desain instrumen penelitian mencakup gambaran kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden dalam bentuk pernyataan yang mengukur setiap indikator yang relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi (X1)	Advertising	Saya sering melihat iklan produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo di berbagai media.
	Personal Selling	Saya pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk mendapatkan informasi tentang produk skincare mereka.
	Sales Promotion	Saya pernah memanfaatkan diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk pembelian produk skincare mereka.
	Public Relations	Saya mendapatkan informasi tentang Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo melalui cerita atau testimoni positif dari orang lain di komunitas saya.
	Direct Marketing	Saya memperhatikan informasi atau penawaran khusus produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo yang dikirim langsung kepada saya.
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Saya merasa bahwa harga produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo terjangkau bagi saya.
	Kesesuaian harga	Saya merasa bahwa harga produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sebanding dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.
	Daya Saing Harga	Saya merasa bahwa harga produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis di pasaran.
	Harga sesuai Manfaat	Saya percaya bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan.
Citra Merek (X3)	Identitas Merek (Brand Identity)	Saya merasa bahwa Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki citra merek yang kuat dan konsisten.

	Kepribadian Merek (Brand Personality)	Saya merasa bahwa identitas merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo mencerminkan kepribadian yang cocok dengan gaya hidup dan nilai-nilai saya.
	Asosiasi Merek (Brand Association)	Ketika saya memikirkan merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, hal pertama yang terlintas dalam pikiran saya adalah keamanan produknya.
	Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behaviour)	Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dan cenderung membeli kembali produk mereka.
	Keunggulan dan Kompetensi (Brand Benefit and Competence)	Saya percaya bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Saya merasa bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit saya.
	Pemilihan Merek	Saya cenderung memilih merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo karena saya merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk mereka.
	Pemilihan Tempat Penyalur	Saya sering memanfaatkan layanan pengiriman atau jasa kurir untuk membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo secara online.
	Waktu Pembelian	Saya biasanya membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo ketika saya merasa bahwa produk yang saya gunakan sudah habis atau hampir habis.
	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dalam jumlah yang mencukupi untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.
	Metode Pembayaran	Ketika berbelanja produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, saya lebih suka menggunakan metode pembayaran transfer bank.

Sumber: Peneliti (2024)

### 3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini dapat meliputi berbagai entitas, baik yang hidup maupun yang sudah tidak hidup. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya tentang jumlah individu dalam subjek penelitian, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen klinik Nanisa di Taman Pinang Sidoarjo.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan sampel, ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian biasanya berkisar antara 30 hingga 500. Sampel dianggap mewakili populasi dan diambil sebagai representasi dari keseluruhan objek penelitian. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo

e = presentase kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih diinginkan sebanyak 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.505}{1 + 2.505 \cdot 0.1^2} = \frac{2.505}{26.05} = 96,16$$

Jika berdasarkan rumus tersebut dimana n yang digunakan adalah  $96,16 = 97$  orang atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dengan menerapkan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Sugiyono, 2020). Penggunaan metode *Purposive Sampling* dilakukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti dengan sengaja menentukan sampel yang diambil untuk memastikan representativitasnya. Untuk memastikan validitas data, peneliti telah menetapkan kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Usia responden 17 tahun sampai dengan 60 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.
- b. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2024 sampai terpenuhnya data yang dibutuhkan.

- c. Objek yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

### **3.5 Prosedur Pengambilan/Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diambil dari sumber yang sudah ada seperti arsip perusahaan, studi pustaka, penelitian sebelumnya, literatur, dan jurnal yang relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2020).

#### **3.5.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akan dianalisis. Keberhasilan proses ini sangat bergantung pada metode yang digunakan, yang bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh obyektif dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Terdapat berbagai macam metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

##### **1. Wawancara**

Wawancara dipilih sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti membutuhkan studi awal untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang relevan

dalam penelitian, dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari responden, terutama jika jumlah responden terbatas.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner menjadi efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang baik tentang variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari respons responden.

## 3. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki ciri khas yang berbeda dengan wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan kedua metode tersebut yang melibatkan interaksi dengan individu, observasi juga mencakup obyek-obyek alam. Metode ini umumnya digunakan dalam penelitian yang memerlukan pemahaman terhadap perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena alam, khususnya jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati langsung perilaku konsumen di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

### **3.6 Pengujian Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas mengukur seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Instrumen dianggap valid jika mampu menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang diukur, dan tingkat validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan konsep yang diukur. Salah satu metode umum untuk menguji validitas dengan SPSS adalah metode *Corrected Item-Total Correlation* (Ghozali, 2018), di mana korelasi antara skor individu dari setiap pertanyaan dengan skor total variabel dihitung. Suatu item dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai  $(\alpha) = 0,05$  atau tidak ada korelasi yang signifikan dengan skor total. Faktor dianggap kuat jika nilai korelasinya lebih kecil dari nilai korelasi tabel, menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengumpulkan data dengan konsistensi. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menunjukkan keterandalan instrumen dalam memberikan hasil yang seragam. Selain validitas, reliabilitas juga merupakan indikator penting dalam mengevaluasi instrumen penelitian. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha yang tersedia dalam program SPSS. Suatu variabel atau konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2018).

## **3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

### **3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu

variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 26.0.

Model perhitungan yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

e = eror

### 3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R Square dalam regresi berganda adalah angka yang mengindikasikan persentase variasi dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam nilai semua variabel independen (X). Ketika nilai R Square adalah 0 (nol), itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang berasal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R Square adalah 1 (satu), itu menandakan bahwa variabel independen secara penuh menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.7.3 Uji t

Uji digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penentuan signifikansi nilai yang diperoleh dari tabel t didasarkan pada tingkat kepercayaan yang dipilih. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah untuk menentukan apakah koefisien regresi untuk variabel independen tersebut signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05 (\alpha)$ . Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05 (\alpha)$ . Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.4 Uji F

Uji statistik F adalah metode untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dari data dengan nilai F yang terdapat dalam tabel distribusi F, yang memungkinkan penentuan signifikansi statistik dari model regresi secara keseluruhan. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05 (\alpha)$ . Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05 (\alpha)$ . Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

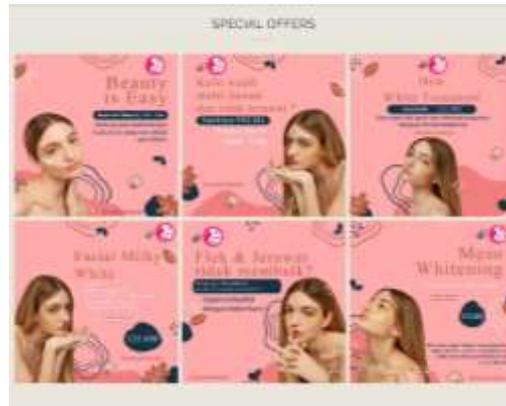
## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Klinik Nanisa Sidoarjo**

Klinik Nanisa Beauty & Dental Clinic berdiri pada tahun 2008 memiliki visi dan misi untuk menyediakan perawatan wajah, tubuh, rambut, dan gigi yang sempurna dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas pelayanan yang sangat baik. Fasilitas yang ditawarkan di klinik ini mencakup konsultasi dokter gratis, akses wifi gratis, minuman gratis, diskon spesial, pelayanan yang ramah, ruang perawatan yang asri, area parkir yang luas, serta keamanan dengan pengawasan CCTV. Klinik Nanisa juga memberikan berbagai jenis pelayanan perawatan yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan gigi. Klinik ini memiliki empat cabang yang tersebar di Taman Pinang Sidoarjo, Malang, Kaliwungu Jombang, dan Magersari Mojokerto, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan di berbagai lokasi untuk mendapatkan perawatan yang mereka butuhkan. Dengan semua fasilitas dan pelayanan yang diberikan, Klinik Nanisa berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi siapa saja yang mencari perawatan kecantikan dan kesehatan gigi yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersahabat. Layanan yang ditawarkan mencakup perawatan wajah, tubuh, rambut, dan gigi dengan harga yang kompetitif, seperti Facial seharga Rp 120.000, Facial Milky White Rp 125.000, White Treatment Rp 225.000, dan Meso Whitening Rp 275.000.



**Gambar 4 1 Penawaran Spesial Klinik Nanisa**  
 Sumber: Klinik Nanisa (2024)

Di samping itu, klinik ini dilengkapi dengan peralatan skincare canggih seperti mesin laser untuk pengobatan jerawat dan pengurangan kerutan, perangkat RF untuk meremajakan kulit, serta mesin *microdermabrasion* dan ultrasound untuk meningkatkan tekstur kulit dan merangsang pertumbuhan sel kulit baru. *LED therapy*, *electrotherapy*, *cryotherapy*, dan *high frequency devices* juga tersedia untuk mengobati berbagai masalah kulit dengan efektif.



**Gambar 4.2 Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo**  
 Sumber: Peneliti (2024)

## 4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden, atau juga dikenal sebagai subyek penelitian, adalah individu-individu yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian. Responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Peran responden sangat penting karena dapat menyediakan informasi atau tanggapan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan pengembangan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Laki – Laki	26	26,0%
Perempuan	74	74,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan lebih banyak responden perempuan 74 responden (74%) dibandingkan laki-laki 26 responden (26%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih banyak diminati oleh perempuan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selain jenis kelamin, karakteristik responden pada penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan kelompok usia:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
<b>17 – 26 Tahun</b>	73	73,0%
<b>27 – 36 Tahun</b>	21	21,0%
<b>37 – 46 Tahun</b>	6	6,0%
<b>≥ 47 Tahun</b>	-	-
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 17 – 26 Tahun sebanyak 73 responden (73,0%), responden dengan rentang usia 27 – 36 Tahun sebanyak 21 responden (21,0%) dan responden dengan usia 37 – 46 sebanyak 6 responden (6,0%). Penelitian ini melibatkan mayoritas responden yang berusia antara 17 hingga 26 tahun (73%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih banyak diminati oleh kelompok usia muda.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	42	42,0%
<b>Pegawai Swasta</b>	53	53,0%
<b>Pegawai Negeri</b>	3	3,0%
<b>Wirausaha</b>	2	2,0%
<b>Lainnya</b>	-	-
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 42 responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, setara dengan 42,0% dari total responden, 53 responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, setara dengan 53,0% dari total responden, 3 responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, setara dengan 3,0% dari total responden dan 2 responden yang berprofesi sebagai wirausaha, setara dengan 2,0% dari total responden. Penelitian ini melibatkan mayoritas responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (42%) dan pegawai swasta (53%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih banyak diminati oleh kelompok usia muda dan pekerja.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden pada penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4 Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>&lt; Rp 2.000.000</b>	42	42,0%
<b>Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000</b>	53	53,0%
<b>Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000</b>	4	4,0%
<b>&gt; Rp 6.000.000</b>	1	1,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, setara dengan 42,0% dari total responden, 53 responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 dan Rp 4.500.000, setara dengan 53,0% dari total responden, 4 responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.000 dan Rp 6.000.000, setara dengan 4,0% dari total responden dan Terdapat 1 responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000, setara dengan 1,0% dari total responden. Penelitian ini melibatkan mayoritas responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 (42%) dan antara Rp 2.000.000 dan Rp 4.500.000 (53%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih banyak diminati oleh kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah.

## **4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian**

### **4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Statistik deskriptif adalah metode dalam statistika yang digunakan untuk memberikan penjelasan rinci mengenai data dengan menyajikan ringkasan deskriptif. Ringkasan ini mencakup nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan deviasi standar. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diukur, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan skor mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skor ini digunakan untuk mengukur setiap indikator pada masing-masing variabel. Berdasarkan skor tersebut, kriteria dibagi berdasarkan interval kelas sebesar 0.8, yang dihitung menggunakan rumus (nilai

maksimum – nilai minimum) / jumlah kelas. Dari perhitungan ini, diperoleh kriteria untuk setiap variabel yang tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5 Interval Jawaban Responden**

Kelas	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2024)

#### 4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1)

**Tabel 4.6 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Promosi**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya sering melihat iklan produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo di berbagai media.	61	61,0	29	29,0	8	8,0	1	1,0	1	1,0	4,48
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk mendapatkan informasi tentang produk <i>skincare</i> mereka.	60	60,0	26	26,0	11	11,0	2	2,0	1	1,0	4,42
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya pernah memanfaatkan	60	60,0	27	27,0	11	11,0	1	1,0	1	1,0	4,44

diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk pembelian produk <i>skincare</i> mereka.												
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju
Saya mendapatkan informasi tentang Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo melalui cerita atau testimoni positif dari orang lain di komunitas saya.	62	62,0	27	27,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0		4,48
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju
Saya memperhatikan informasi atau penawaran khusus produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo yang dikirim langsung kepada saya.	62	62,0	22	22,0	13	13,0	2	2,0	1	1,0		4,42
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju
<b>Total</b>												4,45
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Dari data yang tertera pada Tabel 4.6, nilai *mean* tertinggi sebesar 4,48 yang artinya Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya sering melihat iklan produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo di berbagai media.” dan “Saya

mendapatkan informasi tentang Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo melalui cerita atau testimoni positif dari orang lain di komunitas saya”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah 4,42 yang artinya Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk mendapatkan informasi tentang produk *skincare* mereka.” dan “Saya memperhatikan informasi atau penawaran khusus produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo yang dikirim langsung kepada saya.” Dari kelima indikator pernyataan tersebut didapatkan hasil total untuk nilai *mean* sebesar 4,45 yang menunjukkan kriteria Sangat Setuju dengan pernyataan variabel Promosi.

#### 4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.7 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Harga**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo terjangkau bagi saya.	60	60,0	27	27,0	9	9,0	2	2,0	2	2,0	4,41
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sebanding dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.	58	58,0	33	33,0	6	6,0	1	1,0	2	2,0	4,44

Kriteria											Sangat Setuju
Saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis di pasaran.	59	59,0	28	28,0	10	10,0	1	1,0	2	2,0	4,41
Kriteria											Sangat Setuju
Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan.	37	37,0	48	48,0	12	12,0	1	1,0	2	2,0	4,17
Kriteria											Setuju
Total											4,35
Kriteria											Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Dari data yang tertera pada Tabel 4.7, nilai *mean* tertinggi sebesar 4,44 yang artinya Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya merasa bahwa harga produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sebanding dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah 4,17 yang artinya Setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk *skincare* dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan”. Dari kelima indikator pernyataan tersebut didapatkan hasil total

untuk nilai *mean* sebesar 4,35 yang menunjukkan kriteria Sangat Setuju dengan pernyataan variabel Harga.

#### 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)

**Tabel 4.8 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Citra Merek**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya merasa bahwa Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki citra merek yang kuat dan konsisten.	44	44,0	29	29,0	24	24,0	1	1,0	2	2,0	4,12
<b>Kriteria</b>											Setuju
Saya merasa bahwa identitas merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo mencerminkan kepribadian yang cocok dengan gaya hidup dan nilai-nilai saya.	59	59,0	23	23,0	13	13,0	3	3,0	2	2,0	4,34
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Ketika saya memikirkan merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, hal pertama yang terlintas dalam pikiran saya adalah keamanan produknya.	55	55,0	32	32,0	9	9,0	3	3,0	1	1,0	4,37
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan	47	47,0	39	39,0	11	11,0	1	1,0	2	2,0	4,28

produk <i>skincare</i> dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dan cenderung membeli kembali produk mereka.												
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju	
Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.	35	35,0	35	35,0	28	28,0	-	-	2	2,0	4,01	
<b>Kriteria</b>											Setuju	
<b>Total</b>											4,22	
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju	

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Dari data yang tertera pada Tabel 4.8, nilai *mean* tertinggi sebesar 4,37 yang artinya Sangat Setuju dengan pernyataan “Ketika saya memikirkan merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, hal pertama yang terlintas dalam pikiran saya adalah keamanan produknya”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah 4,01 yang artinya Setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk *skincare* dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya”. Dari kelima indikator pernyataan tersebut didapatkan hasil total untuk nilai *mean* sebesar 4,22 yang menunjukkan kriteria Sangat Setuju dengan pernyataan variabel Citra Merek.

#### 4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.9 Mean dan Tanggapan Responden Kriteria Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit saya.	62	62,0	22	22,0	13	13,0	2	2,0	2	2,0	4,42
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya cenderung memilih merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo karena saya merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk mereka.	60	60,0	28	28,0	9	9,0	1	1,0	2	2,0	4,47
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya sering memanfaatkan layanan pengiriman atau jasa kurir untuk membeli produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo secara online.	60	60,0	28	28,0	9	9,0	1	1,0	2	2,0	4,43
<b>Kriteria</b>											Sangat Setuju
Saya biasanya membeli produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo ketika saya merasa bahwa produk yang saya	63	63,0	24	24,0	9	9,0	2	2,0	2	2,0	4,44

gunakan sudah habis atau hampir habis.												
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju
Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dalam jumlah yang mencukupi untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.	63	63,0	23	23,0	11	11,0	2	2,0	1	1,0	4,45	
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju
Ketika berbelanja produk <i>skincare</i> Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, saya lebih suka menggunakan metode pembayaran transfer bank.	29	29,0	47	47,0	21	21,0	1	1,0	2	2,0	4,00	
<b>Kriteria</b>												Setuju
<b>Total</b>												4,36
<b>Kriteria</b>												Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Dari data yang tertera pada Tabel 4.9, nilai *mean* tertinggi sebesar 4,47 yang artinya Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya cenderung memilih merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo karena saya merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk mereka”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah 4,00 yang artinya Setuju dengan pernyataan “Ketika berbelanja produk *skincare* Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, saya lebih suka menggunakan metode pembayaran transfer bank”. Dari kelima indikator pernyataan tersebut didapatkan hasil total untuk nilai

*mean* sebesar 4,36 yang menunjukkan kriteria Sangat Setuju dengan pernyataan variabel Keputusan Pembelian.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti sudah tepat dan sesuai untuk mengukur serta mengumpulkan data dari responden. Sebuah uji validitas dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966) pada tingkat signifikansi 5%. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,901	0,1966	Valid
X1.2	0,940	0,1966	Valid
X1.3	0,953	0,1966	Valid
X1.4	0,937	0,1966	Valid
X1.5	0,930	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner Promosi lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner Promosi valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,921	0,1966	Valid
X2.2	0,943	0,1966	Valid
X2.3	0,933	0,1966	Valid
X2.4	0,832	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner Harga lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner Harga valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)**

<b>Indikator</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,830	0,1966	Valid
X3.2	0,879	0,1966	Valid
X3.3	0,922	0,1966	Valid
X3.4	0,828	0,1966	Valid
X3.5	0,517	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner Citra Merek lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner Citra Merek valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Indikator</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,909	0,1966	Valid
Y1.2	0,944	0,1966	Valid
Y1.3	0,931	0,1966	Valid
Y1.4	0,955	0,1966	Valid
Y1.5	0,941	0,1966	Valid
Y1.6	0,619	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner Keputusan Pembelian lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner Keputusan Pembelian valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Keputusan dalam pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai  $> 0,6$  menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, sedangkan nilai  $< 0,6$  menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,962	Reliabel
Harga (X2)	0,926	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,853	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Promosi (X1) adalah 0,962, Harga (X2) adalah 0,926, Citra Merek (X3) adalah 0,853, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,944. Dari nilai *Cronbach Alpha* tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel, karena setiap item memiliki nilai  $> 0,6$ . Oleh karena itu, kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari analisis regresi berganda tersebut.

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.300	.947		.317	.752
	Promosi (X1)	.327	.072	.270	4.535	.000
	Harga (X2)	.756	.108	.508	6.975	.000
	Citra Merek (X3)	.287	.085	.224	3.380	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 0,300 + 0,327.X1 + 0,756.X2 + 0,287.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,300 berarti bahwa jika semua variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,300.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,327. Ini berarti bahwa jika nilai Promosi meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,327. Koefisien ini bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin banyak Promosi yang dilakukan oleh Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi juga Keputusan Pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah 0,756. Ini berarti bahwa jika nilai Harga meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan,

maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,756. Koefisien ini bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga dari produk Klinik Nanisa Sidoarjo, maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian konsumen.

4. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X3) adalah 0,287. Ini berarti bahwa jika nilai Citra Merek meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287. Koefisien ini bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek produk Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi juga Keputusan Pembelian konsumen.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.894	1.49368

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.897 atau 89.7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Citra Merek(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 89.7%. Sedangkan sisanya sebesar 10.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### 4.4.3 Uji t

**Tabel 4.17 Hasil Uji t**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.300	.947		.317	.752
	Promosi (X1)	.327	.072	.270	4.535	.000
	Harga (X2)	.756	.108	.508	6.975	.000
	Citra Merek (X3)	.287	.085	.224	3.380	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = k = 3$ , sehingga  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , adalah 1.98472. Berikut ini adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

#### 1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Promosi (X1) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, maka variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari nilai t hitung, diketahui bahwa t hitung sebesar  $4,535 > t$  tabel 1,985, yang menunjukkan bahwa Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

## 2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, maka variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari nilai t hitung, diketahui bahwa t hitung sebesar  $6,535 > t$  tabel 1,985, yang menunjukkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

## 3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek (X3) adalah 0,001. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, maka variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari nilai t hitung, diketahui bahwa t hitung sebesar  $3,380 > t$  tabel 1,985, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

#### 4.4.4 Uji F

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1872.407	3	624.136	279.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.183	96	2.231		
	Total	2086.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber: Peneliti, Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 279.746, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2.70, dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka, hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, promosi yang dilakukan oleh Klinik Nanisa Sidoarjo berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkan. Selain itu, koefisien pengaruh promosi ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan oleh klinik tersebut, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Klinik Nanisa

Taman Pinang Sidoarjo dapat diidentifikasi melalui berbagai mekanisme. Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Klinik Nanisa Sidoarjo dan produk-produknya, konsumen menjadi lebih mengenal dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkan. Promosi yang dirancang secara menarik dan kreatif dapat secara efektif menarik minat dan perhatian konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai manfaat, harga, dan cara pembelian produk. Informasi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Promosi yang disampaikan dengan kredibilitas tinggi dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Klinik Nanisa Sidoarjo dan produk-produknya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih besar. Selain itu, promosi yang menawarkan waktu terbatas atau diskon tertentu dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli produk, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Selain itu, koefisien pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa peningkatan intensitas promosi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semua mekanisme ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian di Klinik Nanisa Taman Pinang

Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) dan Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021) dimana promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian produk *skincare* di klinik tersebut. Teori pemasaran menegaskan bahwa harga adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen menghadapi banyak pilihan produk yang serupa, harga seringkali menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Kenaikan harga bisa mempengaruhi persepsi nilai produk, dan konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Selain itu, konsumen umumnya mempertimbangkan nilai produk relatif terhadap harganya. Kemampuan finansial individu juga berperan, karena konsumen memiliki keterbatasan finansial yang beragam. Selain itu, perbandingan dengan produk serupa dari kompetitor juga memengaruhi keputusan pembelian. Sensitivitas harga juga menjadi faktor penting, terutama untuk produk dalam kategori tertentu, seperti produk *skincare*. Dalam konteks ini, koefisien positif yang diamati dalam penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk dari

Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, meskipun sensitif terhadap harga, konsumen bersedia membayar lebih tinggi jika mereka percaya bahwa nilai produk sebanding dengan harga yang dibayar. Dalam konteks klinik kecantikan, di mana kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan sangat penting, harga bisa menjadi faktor yang membedakan antara produk yang dianggap premium dan produk yang dianggap biasa. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo (2022) dan Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Reva Desy Rismayati (2022) dimana harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menyoroti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Temuan menegaskan diterimanya hipotesis ketiga, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien menunjukkan kecenderungan positif, menggambarkan bahwa semakin baik citra merek produk Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari beberapa hal yang langsung mempengaruhinya. Pertama, konsumen lebih suka memilih produk dari merek yang

sudah mereka percayai. Ini bisa karena mereka pernah menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaatnya atau mendengar informasi positif tentang kualitas produk dari merek tersebut, seperti yang terjadi pada produk *skincare* dari Klinik Nanisa Sidoarjo. Kedua, konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap Klinik Nanisa Sidoarjo cenderung akan terus memilih produk dari klinik tersebut. Ini bisa karena mereka sudah merasa nyaman dengan produk-produk sebelumnya atau karena ada ikatan emosional yang terjalin dengan merek tersebut. Ketiga, konsumen sering kali mempertimbangkan saran atau testimoni dari orang lain sebelum membeli produk. Jika teman atau keluarga memberikan rekomendasi positif tentang produk dari Klinik Nanisa Sidoarjo, maka hal itu akan memperkuat pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek yang baik juga membuat konsumen menganggap produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan memberikan nilai yang sesuai dengan harganya. Dengan kata lain, citra merek Klinik Nanisa Sidoarjo berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare*, karena dipengaruhi oleh kepercayaan, kesetiaan, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi tentang kualitas dan nilai produk. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) dan Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021) dimana menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa promosi, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Klinik Nanisa Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Klinik Nanisa Sidoarjo, menarik minat dan perhatian mereka, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Melalui berbagai strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, Klinik Nanisa Sidoarjo dapat memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produknya kepada lebih banyak calon konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai yang baik dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Klinik Nanisa Sidoarjo dan mendorong mereka untuk membeli produknya. Citra merek yang kuat dan terpercaya mencerminkan reputasi yang baik, pelayanan yang berkualitas, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan,

yang semuanya berkontribusi dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk Klinik Nanisa Sidoarjo. Secara keseluruhan, kombinasi dari promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan citra merek yang positif akan menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memastikan Klinik Nanisa Sidoarjo tetap menjadi pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan oleh Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk di Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk di Klinik Nanisa Sidoarjo, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi, harga dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Klinik Nanisa Sidoarjo, maka terdapat beberapa saran yang diajukan:

### 5.2.1 Saran bagi Klinik Nanisa Sidoarjo

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Klinik Nanisa Sidoarjo dapat mengimplementasikan strategi promosi yang lebih agresif dan terarah melalui media sosial. Klinik Nanisa Sidoarjo dapat menciptakan konten edukatif tentang manfaat perawatan skincare, menawarkan diskon dan paket promo khusus melalui posting reguler, mengadakan kontes dan *giveaway* untuk meningkatkan *engagement*, serta melakukan *live streaming* dan sesi tanya jawab untuk memberikan informasi langsung kepada pengikut. Kolaborasi dengan *influencer* lokal dan berbagi testimoni serta kasus sukses juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *awareness* terhadap layanan. Dengan strategi ini, diharapkan klinik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.
2. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen, Klinik Nanisa Sidoarjo dapat mempertimbangkan strategi penentuan harga yang tepat, termasuk penerapan bonus dan diskon member. Harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, strategi pemberian bonus atau diskon member dapat membantu menyeimbangkan antara nilai produk dan preferensi konsumen. Dengan memberikan bonus seperti *treatment* tambahan atau produk *skincare* gratis untuk setiap pembelian paket tertentu, atau diskon khusus untuk

member loyal, klinik dapat menjaga daya tarik produk tanpa mengesampingkan sensitivitas harga konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Klinik Nanisa Sidoarjo dapat memperkuat citra merek melalui strategi *branding* yang kuat, terutama melalui media sosial. Klinik Nanisa Sidoarjo harus memastikan konsistensi dalam pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan, serta melakukan komunikasi yang efektif mengenai nilai dan keunggulan produk *skincare*. Melalui *platform* media sosial, klinik dapat menggambarkan identitas merek dengan pesan yang konsisten sesuai dengan nilai-nilai dan visi perusahaan, menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Interaksi langsung dengan pengikut seperti merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan dengan ramah dan informatif, juga membantu membangun hubungan positif dengan komunitas online. Dengan fokus pada strategi branding yang kuat melalui media sosial, Klinik Nanisa Sidoarjo dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mencapai peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk *skincare*, Klinik Nanisa Sidoarjo sebaiknya menggabungkan strategi-promosi, penetapan harga yang tepat, dan pemeliharaan citra merek yang kuat secara simultan. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan kepuasan pelanggan yang telah melakukan perawatan di Klinik Nanisa untuk melakukan promosi secara langsung melalui media sosial. Klinik dapat mendorong pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman mereka dengan menyertakan mention Instagram @kliniknanisa. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membangun kepercayaan dari sudut pandang testimonial langsung. Dengan kombinasi strategi ini, Klinik Nanisa dapat memaksimalkan pengaruh positif mereka di pasar skincare dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

### **5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas penelitian ini dengan menggabungkan variabel atau indikator yang berbeda serta objek yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **5.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti-peneliti di masa depan. Beberapa keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini meliputi:

1. Jumlah responden atau sampel dalam penelitian dimana hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian yang tidak mencerminkan keragaman pendapat

atau preferensi yang ada di populasi yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

2. Penelitian ini terbatas pada satu Klinik *skincare* di Taman Pinang Sidoarjo, hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada klinik *skincare* lain atau di lokasi geografis yang berbeda. Hal ini bisa menjadi masalah jika ingin mengadopsi temuan penelitian ini ke dalam konteks yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gunu Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image, terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Amalia, R. I. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Market Place Shopee (Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *IlmiahManajemenUbhara*.
- Butarbutar, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Damayanti, Y. D. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri*. Skripsi, IAIN Kediri.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Semantic Scholar*.

- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Florentina, T. (2022). *Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Watsons Bandung Indah Plaza (Bip)*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Shopee di Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Riau.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayanti, R. D. (2022). Analisa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*.
- Pratama, F. S. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Produk terhadap Keputusan menggunakan Jasa Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Grand Depok City di Kota Depok*. Skripsi, Universitas Binaniaga Indonesia .
- Puspahati, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Atribut Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus (Pada Masyarakat Desa Mlatinorowito)*. Skripsi, IAIN KUDUS.
- Putri, S. Y. (2021). *Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Banda Udara terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 pada Bandar Udara Interanasional Ngurah Rai Bali*. Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.
- Verhoef, B. M. (2020). *arketing: Principles and applications (2nd ed.)*. Pearson.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*.
- Widjaja, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Tablet Pintar Anak Olike Edu Tab*. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *eCo-Buss*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KLINIK NANISA TAMAN PINANG SIDOARJO**

---

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya bertujuan untuk mengajukan beberapa pertanyaan untuk berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul "**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KLINIK NANISA TAMAN PINANG SIDOARJO**". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana promosi, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo. Partisipasi Anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare.

Pengisian kuesioner ini hanya membutuhkan waktu sekitar 3 menit. Partisipasi Anda akan berdampak sangat besar manfaatnya untuk penelitian kami. Hasil kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan akademis dan data pribadi yang rekan-rekan isikan dijamin kerahasiaannya. Silakan isi kuesioner dengan jujur dan sebaik mungkin. Terima kasih atas partisipasi Anda.

#### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Pastikan untuk mengisi informasi identitas Anda dengan benar, seperti pada Bagian B. Ini membantu kami menganalisis data dengan lebih akurat.
2. Keterangan pilihan jawaban :

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5
3. Diharapkan untuk mengisi angket dengan lengkap dan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

## **B. Identitas Pribadi**

1. Jenis Kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
2. Berapakah usia anda saat ini?
  - 17 – 26 Tahun
  - 27 – 36 Tahun
  - 37 – 46 Tahun
  - $\geq$  47 Tahun
3. Apa pekerjaan anda saat ini?
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wirausaha

Lainnya : (.....)

4. Berapa pendapatan anda per bulan?

< Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000

Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000

> Rp 6.000.000

### C. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
<b>A. Promosi (X1)</b>						
1	Saya sering melihat iklan produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo di berbagai media.					
2	Saya pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk mendapatkan informasi tentang produk skincare mereka.					
3	Saya pernah memanfaatkan diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo untuk pembelian produk skincare mereka.					
4	Saya mendapatkan informasi tentang Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo melalui cerita atau testimoni positif dari orang lain di komunitas saya.					
5	Saya memperhatikan informasi atau penawaran khusus produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang					

	Sidoarjo yang dikirim langsung kepada saya.					
<b>B. Harga (X2)</b>						
6	Saya merasa bahwa harga produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo terjangkau bagi saya.					
7	Saya merasa bahwa harga produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sebanding dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.					
8	Saya merasa bahwa harga produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo lebih kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis di pasaran.					
9	Saya percaya bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan.					
<b>C. Citra Merek (X3)</b>						
10	Saya merasa bahwa Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki citra merek yang kuat dan konsisten.					
11	Saya merasa bahwa identitas merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo mencerminkan kepribadian yang cocok dengan gaya hidup dan nilai-nilai saya.					
12	Ketika saya memikirkan merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, hal pertama yang terlintas dalam pikiran saya adalah keamanan produknya.					
13	Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dan cenderung membeli kembali produk mereka.					

14	Saya percaya bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.					
<b>D. Keputusan Pembelian</b>						
15	Saya merasa bahwa produk skincare dari Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit saya.					
16	Saya cenderung memilih merek Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo karena saya merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk mereka.					
17	Saya sering memanfaatkan layanan pengiriman atau jasa kurir untuk membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo secara online.					
18	Saya biasanya membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo ketika saya merasa bahwa produk yang saya gunakan sudah habis atau hampir habis.					
19	Saya cenderung membeli produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo dalam jumlah yang mencukupi untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.					
20	Ketika berbelanja produk skincare Klinik Nanisa Taman Pinang Sidoarjo, saya lebih suka menggunakan metode pembayaran transfer bank.					

## Lampiran 2 Data Penelitian

1. Jenis Kelamin :	2. Berapakah usia anda saat ini?	3. Apa pekerjaan anda saat ini?	4. Berapa pendapatan anda per bulan?
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	3	2	2
2	1	1	1
2	2	3	4
1	1	2	2
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	2	2
2	1	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
1	1	2	2
1	1	1	1
1	1	2	2
1	2	2	2
2	3	3	3
1	1	2	2
2	1	3	3
2	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	1	1

1	1	1	1
2	1	1	1
2	1	2	2
1	1	2	2
2	1	1	1
2	1	4	2
2	1	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
1	2	2	2
2	2	2	2
2	1	2	2
2	2	2	2
2	1	1	1
2	2	2	2
1	1	1	1
2	1	1	1
1	1	2	2
1	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
1	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	2	2
1	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	3	2	2
2	3	2	3
1	3	2	2
1	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	2	2
2	1	2	2

2	1	1	1
1	1	1	1
1	1	2	2
2	1	2	2
2	1	2	2
1	1	2	2
1	1	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	1	1
1	3	4	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
1	2	2	2
2	2	2	2
1	2	2	2
2	1	1	1

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1.	1.	1.	1.	1.	2.	2.	2.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	
5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 26 Tahun	73	73.0	73.0	73.0
	27 – 36 Tahun	21	21.0	21.0	94.0
	37 – 46 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	42.0	42.0	42.0
	Pegawai Swasta	53	53.0	53.0	95.0
	Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	98.0
	Wirausaha	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	< Rp 2.000.000	42	42.0	42.0	42.0
	Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000	53	53.0	53.0	95.0
	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	4	4.0	4.0	99.0
	> Rp 6.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Lampiran 4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	4.4800	.77172
X1.2	100	1.00	5.00	4.4200	.84303
X1.3	100	1.00	5.00	4.4400	.80804
X1.4	100	1.00	5.00	4.4800	.78470
X1.5	100	1.00	5.00	4.4200	.86667
X2.1	100	1.00	5.00	4.4100	.88871
X2.2	100	1.00	5.00	4.4400	.82045
X2.3	100	1.00	5.00	4.4100	.86568
X2.4	100	1.00	5.00	4.1700	.82945
X3.1	100	1.00	5.00	4.1200	.94580
X3.2	100	1.00	5.00	4.3400	.95579
X3.3	100	1.00	5.00	4.3700	.84871
X3.4	100	1.00	5.00	4.2800	.85375
X3.5	100	1.00	5.00	4.0100	.90448
Y1.1	100	1.00	5.00	4.4200	.86667
Y1.2	100	1.00	5.00	4.4700	.88140
Y1.3	100	1.00	5.00	4.4300	.85582
Y1.4	100	1.00	5.00	4.4400	.89126
Y1.5	100	1.00	5.00	4.4500	.84537
Y1.6	100	1.00	5.00	4.0000	.85280
Valid N (listwise)	100				

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	29	29.0	29.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	26	26.0	26.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	27	27.0	27.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	9	9.0	9.0	11.0
Setuju	27	27.0	27.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	27	27.0	27.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	33	33.0	33.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	28	28.0	28.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	48	48.0	48.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	29	29.0	29.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	23	23.0	23.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	39	39.0	39.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0

	Netral	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	35	35.0	35.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	23	23.0	23.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	24	24.0	24.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	23	23.0	23.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	21	21.0	21.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Uji Validitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.789**	.840**	.783**	.798**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.789**	1	.883**	.883**	.821**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.840**	.883**	1	.858**	.859**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.783**	.883**	.858**	1	.844**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.798**	.821**	.859**	.844**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.901**	.940**	.953**	.937**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.831**	.843**	.617**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.831**	1	.853**	.735**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.843**	.853**	1	.676**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.617**	.735**	.676**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)					
	N					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.912**	.943**	.933**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.692**	.712**	.571**	.306**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.692**	1	.877**	.724**	.195	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.712**	.877**	1	.776**	.311**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.724**	.776**	1	.245*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.306**	.195	.311**	.245*	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.002	.052	.002	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.830**	.879**	.922**	.828**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.876**	.844**	.844**	.870**	.383**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.876**	1	.881**	.891**	.866**	.484**	.944**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.844**	.881**	1	.888**	.861**	.457**	.931**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	.844**	.891**	.888**	1	.928**	.505**	.955**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson	.870**	.866**	.861**	.928**	1	.462**	.941**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson	.383**	.484**	.457**	.505**	.462**	1	.619**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	.909**	.944**	.931**	.955**	.941**	.619**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.962	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	6

## Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	.947		.317	.752
	Promosi (X1)	.327	.072	.270	4.535	.000
	Harga (X2)	.756	.108	.508	6.975	.000
	Citra Merek (X3)	.287	.085	.224	3.380	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 8 Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.894	1.49368

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

## Lampiran 9 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1872.407	3	624.136	279.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.183	96	2.231		
	Total	2086.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

## Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Intan Putri Ardana  
 NIM : 2012121034  
 Program Studi : Manajemen  
 Spesialisasi : Pemasaran  
 Mulai memprogram : Bulan ..... Tahun.....  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Klinik Nanisa Di Taman Pinang Sidoarjo  
 Pembimbing Utama : Diana Ralitasari, SE., MM.  
 Pembimbing Pendamping : Heri Kusairi, SE., MM.

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	7-05-2024	Bab I, II, III Revisi		
2.	14-05-2024	Bab I, II, III Revisi		
3.	20-5-24	Bab I. Revisi	Diana	
4.	20-5-24	Bab I, bab II & bab III ACC		
5.	22-5-24	Bab I, II, III ACC	Diana	
6.	11-6-24	Bab I, II, III Revisi		
7.	12-6-24	Bab I, II, III, IV & V Revisi		
8.	13-6-24	Bab I, II, III, IV & V ACC		
9.	13-6-24	Bab IV, V revisi	Diana	
10.	25-6-24	Bab IV, V revisi	Diana	
11.	28-6-24	Bab IV, V revisi	Diana	
12.	02-7-24	Bab IV, V revisi	Diana	
13.	03-07-24	Bab I & ACC	Diana	

→ ACC

→ ACC

→ 8 steps  
10/7/24

Surabaya, 30 April 2024 Mengetahui,  
 Ketua Program Studi Manajemen

 3/7/24

Indah Noviantari, SE., MM. NIDN.  
 0704117101

