

**ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PERAWATAN KULIT DI KLINIK
KECANTIKAN PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI



Lucky Iswandini Sudarto

21 17 29822

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021/202

SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN KULIT DI KLINIK KECANTIKAN DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LUCKY ISWANDINI SUDARTO

No. Mhs.: 211729822

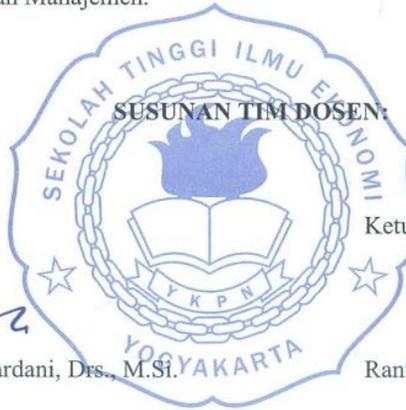
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 6 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Ranti Yulia Wardani, M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta, 6 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku bisnis klinik kecantikan untuk terus memaksimalkan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan brand image agar dapat mempertahankan persaingan bisnis dan membantu konsumen dalam memutuskan perawatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap keputusan perawatan kulit di klinik kecantikan pada mahasiswa Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan, variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan brand image. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 15.0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan. (2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan. (3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan. (4) brand image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, brand image dan Keputusan mahasiswa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Very tight competition requires beauty clinic business people to continue to maximize their performance through product quality, price, service quality and brand image in order to maintain business competition and assist consumers in deciding the right treatment according to skin needs. This study aims to determine product quality, price, service quality and brand image affect skin care decisions in beauty clinics for Yogyakarta students. The population of this research is active students in Yogyakarta. Samples were taken using purposive sampling technique. Data obtained by distributing questionnaires through google form. The dependent variable in this study is the student's decision to perform skin care in a beauty clinic, the independent variables are product quality, price, service quality and brand image. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS 15.0 application.

The results of hypothesis testing indicate that: (1) product quality has a significant effect on student decisions in skin care in beauty clinics. (2) the price has no effect on students' decisions in doing skin care in beauty clinics. (3) the quality of service does not affect the student's decision to perform skin care in the beauty clinic. (4) brand image influences students' decisions in doing skin care in beauty clinics.

Keywords: product quality, price, service quality, brand image and student decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pendahuluan

Perkembangan era yang mendorong kemajuan serta teknologi menuntut pelaku bisnis terus berinovasi dalam bersaing dengan para kompetitornya di pasar. Salah satu bisnis yang terus berkembang dan semakin menjamur di pasaran adalah bisnis perawatan kulit atau klinik kecantikan. Klinik kecantikan menjual suatu produk dan memberikan jasa atas perawatan kulit. Semakin canggihnya peralatan yang digunakan saat ini, mendorong klinik kecantikan menyediakan produk yang aman dan mampu memberikan layanan perawatan atas berbagai masalah yang dibawa oleh para konsumennya.

Produk yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan tidak hanya dapat digunakan saat berada di klinik semata. Namun klinik kecantikan juga menyediakan produk untuk kelanjutan atau rawat jalan yang dapat dilakukan oleh konsumen saat di rumah. Selain kualitas yang harus dikedepankan klinik kecantikan dalam menghasilkan produk, maka factor lain yang harus diperhatikan adalah harga. Klinik-klinik kecantikan saling bersaing untuk memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Karena selama ini, mindset yang sudah tersebar di masyarakat adalah perawatan kulit di klinik kecantikan merupakan gaya hidup yang mewah dan tergolong kedalam kemampuan masyarakat menengah dan menengah keatas.

Disamping tuntutan zaman dan tingginya permintaan konsumen atas produk berkualitas dengan harga yang relative terjangkau, klinik kecantikan juga dituntut dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu kota besar yang kian menjamur klinik kecantikannya adalah kota Yogyakarta. Dimana sebagian besar pangsa pasarnya adalah pelajar dan mahasiswa. Banyaknya perguruan tinggi baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

negeri maupun swasta menjadi pangsa pasar yang baik bagi klinik kecantikan untuk bersaing dalam merebut hati mereka. Pelajar dan mahasiswa yang melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan kini tidak hanya berasal dari kaum wanita saja, tetapi sudah banyak dari kaum pria yang juga melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, adanya fenomena kian menjamurnya bisnis klinik kecantikan di kota Yogyakarta dan semakin besarnya perilaku mahasiswa yang notabennya belum memiliki penghasilan tetap namun melakukan perawatan kulit yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka mendasari penulis ingin mengetahui sebenarnya factor-faktor apa saja yang membuat mahasiswa melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan, judul yang akan diangkat oleh peneliti adalah **“Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Perawatan Kulit Diklinik Kecantikan Pada Mahasiswa Yogyakarta”**

2. Tinjauan Teori

Teori Pemasaran

Pemasaran berperan utama untuk menjembatani antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dengan cara menciptakan, menyediakan atau bertukar produk yang memiliki nilai antara satu pihak dengan pihak lainnya baik individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan. Setiap ahli menerjemahkan setiap kegiatan pemasaran tersebut secara berbeda, namun mengandung makna yang serupa. Perbedaan tersebut dilihat dari sudut pandang tertentu yang digunakan para ahli tersebut dalam meninjau pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Mahasiswa (Pembelian)

Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya pada saat ini juga serta di masa depan. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan sangat tinggi. Jadi semakin banyak informasi yang diketahui mengenai factor-factor pengambilan keputusan konsumen. Maka, semakin meningkat kemampuan mereka dalam mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2007), proses dimana konsumen menyadari kebutuhan mereka atau memperoleh rangsangan dari sumber eksternal maupun internal. Hal ini membuat konsumen membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi, konsumen akan menemukan informasi mengenai produk yang ia butuhkan. Pertama, pencarian informasi yang hanya diperlukan semata. Kedua, pencarian informasi secara aktif, detail dan maksimal terhadap suatu produk tersebut. Pilihan, ketika informasi sudah diperoleh secara cukup, maka satu atau lebih pilihan yang sudah dibuat akan dievaluasi. Pembelian, ketika evaluasi terhadap pilihan sudah dilakukan, selanjutnya konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian dengan mempersiapkan sejumlah uang. Pasca pembelian, yang terakhir konsumen akan menilai produk yang telah dibelinya apakah dapat memberikan rasa puas dan telah memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), adalah segala sesuatu barang atau jasa yang dapat disediakan untuk pasar dalam pemenuhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan, keinginan atau kebutuhan konsumen, misalnya ide, informasi, property, organisasi dan yang lainnya. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi sebagian besar konsumen. Hal ini didasari bagaimana konsumen mengeluhkan suatu produk yang baik namun tidak memberikan kualitas yang baik pula, baik dari sisi bahan yang terkandung di dalamnya ataupun proses pengerjaan/pelayanannya. Perusahaan harus selalu berinovasi memperbaiki kualitas produk. Bagi sebagian konsumen produk yang berkualitas lebih efektif meningkatkan volume penjualan dan memberikan hasil positif terhadap perusahaan. Selain itu produk yang berkualitas beberapa aspek penting lainnya, yaitu Beberapa pelanggan melakukan pembelian suatu product melihat dengan mutu pada umumnya. Pelanggan yang berorientasi pada mutu akan lebih mementingkan produk yang bermutu dan akan terus melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Harga

Harga adalah penilaian konsumen terhadap besar kecilnya kepuasan yang dapat mereka rasakan atas transaksi beli mereka. Pelanggan akan membayar lebih atas produk yang dikehendaki. Mereka menilai bahwa produk yang mereka inginkan akan memberikan kepuasan yang tinggi setelah mereka memilikinya. Harga merupakan indicator nilai suatu produk dan sebagai penghubung antara produk dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga yang relative mahal akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, namun jika produk tersebut dirasa akan memberikan manfaat sepadan atas keinginan pelanggan, mala mereka akan tetap membeli produk tersebut. Penentuan harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap produk yang diproduksi perusahaan menjadi hal yang cukup penting untuk dipertimbangkan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kolter dan Keller(2007), adalah jasa, atau service dikenal juga sebagai layanan, suatu upaya atau pekerjaan yang diberikan kepada satu pihak atau pihak lainnya. Pelayanan yang diberikan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu barang dan pada dasarnya tidak berwujud tetapi dapat dirasakan secara langsung manfaatnya. Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai tolok ukur suatu bisnis dalam memenuhi keinginan dan harapan para konsumennya .

Karakteristik jasa menurut Kolter terdapat 4 ciri yang dapat memberikan pengaruh terhadap penasaran jasa yaitu tidak terwujud, tidak terpisah, bervariasi dan mudah lenyap.

Brand Image

Brand image adalah citra produk yang diberikan kepada konsumen yang akan terus muncul diingatan konsumen sejalan dengan semakin lama penggunaan produk tersebut. Menurut Kolter,(2002),”brand image yaitu sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek tertentu. citra merek sendiri didefinisikan sebagai kesan konsumen terhadap merek tertentu yang akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama walaupun terdapat produk yang sama dengan merek yang berbeda”. Hal ini akan membentuk keyakinan dalam diri konsumen tentang produk tersebut dan akan terus diingat oleh konsumen. Menurut Keller (2008),”brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek yang diingat konsumen, dan kesan konsumen saat menggunakan produk tersebut sehingga akan menimbulkan pembelian ulang produk tersebut”.

3. Hipotesisi Penelitian

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

Kualitas produk akan mempengaruhi tingkat persaingan dalam perusahaan. Kualitas produk sendiri artinya produk tersebut tidak memiliki kecacatan dan sesuai dengan fungsi serta manfaatnya yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen akan selalu menilai kualitas produk melalui kinerja dari suatu produk tersebut, manfaat suatu produk tersebut yang terhindar dari kecacatan produk dapat memikat hati pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.
H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

Harga sendiri didefinisikan sebagai berikut untuk mendapatkan product atau services yang konsumen kehendaki maka mereka akan mengeluarkan sejumlah uang. Dengan pernyataan tersebut maka menjadi sangat krusial bagi perusahaan dalam menetapkan harga pada produk yang dihasilkannya. Persepsi konsumen terhadap harga memberikan pengaruh dalam keputusannya melakukan pembelian pada suatu produk, Dengan ini penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: Ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

Kualitas pelayanan menjadi factor yang penting bagi perusahaan khususnya bagian jasa. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepercayaan sendiri bagi konsumen serta akan membantu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya. Ketika semakin meningkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dapat memberikan *positive impact* dalam memberikan persuasive kepada pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disediakan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

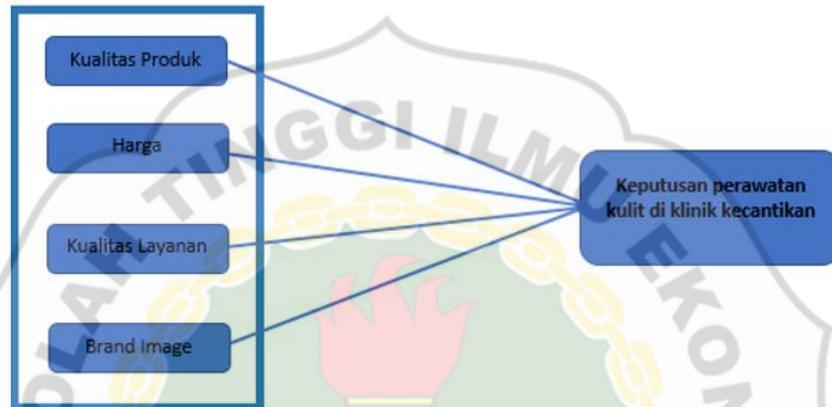
pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan

Brand image atau citra merek juga dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam keputusannya melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek yang sudah membekas di pasaran dan dimata para pelanggan, dapat memberikan pengaruh yang nyata dalam keputusan pelanggan membeli sebuah produk. Image yang positif dari suatu produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan konsumen akan selalu loyal terhadap brand tersebut. Hipotesis yang disusun atas variabel brand image adalah :

H4: Ada pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit di klinik kecantikan .



4. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian, Jenis Data dan Sample Penelitian

Penelitian tentang keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan yang berada di Yogyakarta ini dilakukan penulis untuk melihat factor-factor apa saja yang dapat memberikan pengaruh kepada mahasiswa untuk melakukan perawatan tersebut. Penelitian bersifat eksplanasi dengan data primer yang digunakan dalam analisis data. Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang akan menjelaskan kedudukan variabel serta hubungannya dengan variabel lainnya (Sugiyono, 1999).

Data yang digunakan penulis adalah data primer melalui kuesioner. Kuesioner diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan *google form* secara daring mengingat kondisi yang masih pandemic dan membatasi mobilitas peneliti dalam melakukan pengambilan sampel secara langsung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampel mahasiswa yang melakukan study di Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian. Seluruh mahasiswa yogyakarta ini memiliki karakteristik seperti telah melakukan perawatan kulit diklinik kecantikan atau mahasiswa yang telah beberapa kali melakukan perawatan kulit sehingga mereka akan merekomendasikan tempat tersebut atau menjadikan perawatan diklinik kecantikan menjadi kebutuhannya.

Dalam memudahkan peneliti mengambil data, maka digunakanlah pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel :

1. Mahasiswa aktif di Yogyakarta pada tahun 2021
2. Mahasiswa yang sedang berdomisili di Yogyakarta
3. Mahasiswa yang sedang atau pernah melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan

Definisi Oprasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan mahasiswa yang diberikan symbol Y. Sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, baik secara positif maupun negatif.

Metode Dan Analisis Data

Uji ini untuk mendeteksi adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan multiple regression (regresi linier berganda). Menurut Ghozali (2011) tujuan analisis regresi berganda yaitu melakukan uji guna melihat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

program SPSS. nilai data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat melakukan sesuai dengan fungsinya seperti ketepatan dan kecermatan pada kuesioner. Menurut Gozali 2006, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. nilai yang signifikan dari masing – masing indicator maka hasil pertanyaan adalah valid.

Uji Realibilitas, adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau kontruksi. Konsistensi jawaban dari responden dari waktu ke waktu akan membuat kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi dalam persamaan regresi apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Dalam mengambil keputusan terhadap hasil apakah data berdistribusi normal atau tidak, adalah dengan membandingkan nilai *assymp.sig* yang diperoleh pada program SPSS dengan nilai signifikansi yang digunakan peneliti.

Uji multikolinearitas dilakukan peneliti untuk mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen satu dengan yang lainnya (Ghozali 2011). Model regresi yang memenuhi asumsi klasik harus terbebas dari masalah multikolinearitas. Dasar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam mengambil kesimpulan hasil adalah dengan melihat nilai VIF atau nilai *tolerance* pada output SPSS.

Uji heterokedastisitas adalah untuk membuktikan sama tidaknya varian residual dari peninjauan ke peninjauan yang lainnya. Apabila dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya memiliki nilai varian residual tetap, dapat diartikan homosekdastisitas, jika berbeda maka dapat diartikan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan hasil adalah dengan membandingkan nilai *sig.* pada output SPSS dengan nilai signifikansi yang digunakan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis linier berganda adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengembangkan suatu persamaan dan tujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan keandalan dalam sebuah model regresi dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai dari R^2 berada di rentang nol sampai satu. Semakin besar dan mendekati nilai satu nilai R^2 maka semakin baik kemampuan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan brand image dalam memprediksi variabel dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa.\

Uji F dilakukan dalam tujuan mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dependennya (Ghozali,2011). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t_{hitung} dan F_{tabel} .

Uji statistik t menurut Ghozali (2014) adalah “uji yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi adanya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah nilai $t_{hitung} < 0,05$ maka variabel independen terkait memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, dan juga sebaliknya jika nilai $t_{hitung} > 0,05$ maka variabel independen terkait tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya”.

5. Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, nama klinik kecantikan dan frekuensi responden dalam melakukan perawatan kulit diklinik kecantikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	10	10%
2	21 – 24	78	78%
3	25 – 29	10	10%
4	>29	2	2%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Karakteristik Berdasarkan Nama Klinik Kecantikan

No	Nama Klinik Kecantikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Larissa	38	38%
2	Nathasa	17	17%
3	Navagreen	13	13%
4	Lainnya	32	32%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Melakukan Perawatan

No	Perawatan kulit	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Tidak pernah	0	0%
2	1 kali	27	27%
3	3 kali	29	29%
4	Lebih dari 3 kali	32	32%
Jumlah		100	100%

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Mahasiswa

Skala	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,75	0	0%
1,76 – 2,50	11	11%
2,51 – 3,25	54	54%
3,26 – 4,00	35	35%
Total	100	100%

Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Skala	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,75	1	1%
1,76 – 2,50	1	1%
2,51 – 3,25	59	59%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3,26 – 4,00	39	39%
Total	100	100%

Deskriptif Variabel Harga

Skala	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,75	1	1%
1,76 – 2,50	1	1%
2,51 – 3,25	59	59%
3,26 – 4,00	39	39%
Total	100	100%

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Skala	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,75	1	1%
1,76 – 2,50	0	0%
2,51 – 3,25	51	51%
3,26 – 4,00	48	48%
Total	100	100%

Deskriptif Variabel Brand Image

Skala	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,75	0	0%
1,76 – 2,50	4	4%
2,51 – 3,25	47	47%
3,26 – 4,00	49	49%
Total	100	100%

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Keputusan mahasiswa	Y.1	0,888	0,197	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Y.2	0,879	0,197	Valid
	Y.3	0,844	0,197	Valid
	Y.4	0,773	0,197	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,763	0,197	Valid
	X1.2	0,773	0,197	Valid
	X1.3	0,774	0,197	Valid
	X1.4	0,801	0,197	Valid
	X1.5	0,818	0,197	Valid
	X1.6	0,785	0,197	Valid
	X1.7	0,696	0,197	Valid
	X1.8	0,699	0,197	Valid
Harga	X2.1	0,808	0,197	Valid
	X2.2	0,854	0,197	Valid
	X2.3	0,887	0,197	Valid
	X2.4	0,870	0,197	Valid
	X2.5	0,642	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,889	0,197	Valid
	X3.2	0,849	0,197	Valid
	X3.3	0,857	0,197	Valid
	X3.4	0,861	0,197	Valid
	X3.5	0,931	0,197	Valid
Brand image	X4.1	0,736	0,197	Valid
	X4.2	0,749	0,197	Valid
	X4.3	0,745	0,197	Valid
	X4.4	0,733	0,197	Valid
	X4.5	0,689	0,197	Valid
	X4.6	0,684	0,197	Valid

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,859	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk (X1)	0,894	Reliabel
Harga (X2)	0,861	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,925	Reliabel
Brand Image (X4)	0,815	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Asymp.Sig	0,134
-----------	-------

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Batas Tolerance	Batas VIF
	Tolerance	VIF		
Kualitas_Produk	3,412	,001	0,10	10,00
Harga	,120	,904	0,10	10,00
Kualitas_Pelayanan	,580	,563	0,10	10,00
Brand_Image	3,990	,000	0,10	10,00

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	.493	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	.183	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	.768	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	.261	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	,415	3,412	,001	Signifikan
Harga	,016	,120	,904	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	,072	,580	,563	Tidak Signifikan
Brand Image	,365	3,990	,000	Signifikan

Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	,611

Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikan	Keterangan
-------	----------	---------	------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Regression Residual Total	37,330	2,70	,000	Memiliki Pengaruh
----------------------------------	--------	------	------	-------------------

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Signifikansi	Signifikansi Persentasi	Keterangan
(Constant)	-,336	,762		
Kualitas Produk (X1)	,243	,001	0,05	H1 Diterima
Harga (X2)	,013	,904	0,05	H2 Ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	,060	,563	0,05	H3 Ditolak
Brand Image (X4)	,288	,000	0,05	H4 Diterima

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Melalui uji t, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,412 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66105 maka H1 diterima. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perawatan kulit diklinik kecantikan. Kualitas produk yang diberikan diklinik kecantikan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih klinik kecantikan dalam melakukan perawatan kulit.
2. Melalui uji t nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,120 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66105 H_0 diterima. Diketahui nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,120 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66105 H_0 diterima dengan signifikan sebesar ,904. Harga yang diberikan diklinik kecantikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit diklinik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kecantikan. Mahasiswa tidak terlalu memperhatikan harga yang diberikan diklinik kecantikan tetapi lebih memfokuskan pada manfaat yang telah dirasakan melalui produk perawatan diklinik kecantikan.

3. Melalui uji t nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 0,580 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66105 H3 ditolak. kualitas pelayanan yang diberikan diklinik kecantikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit dilinik kecantikan tetapi kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit dilinik kecantikan. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa tidak terlalu memperhatikan kuliatas pelayanan yang diberikan diklinik kecantikan tetapi lebih berfokus pada produk perawatan yang ada diklinik kecantikan.
4. nilai t_{hitung} variabel brand image sebesar 3,990 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66105 H4 diterima dengan signifikan sebesar 0,000. Maka brand image memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit diklinik kecantikan. Brand image yang ada diklinik kecantikan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit diklinik kecantikan.

Saran

Klinik kecantikan harus tetap memperhatikan kualitas produk dan brand image dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan promo harga khusus bagi mahasiswa. Sehingga mahasiswa yang belum pernah melakukan perawatan kulit diklinik memiliki minat untuk melakukan perawatan kulit diklinik kecantikan. Didukung dengan kualitas pelayanan yang terus mengikuti perkembangan teknologi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skincare Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Buchory, Herry, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Linda Karya.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7.No.2*, 139-151.
- Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* .
- Kolter. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*.
- Kolter, & Amrstrong. (2008). *Bauran Pemasaran. Laksana*, 85.
- Kolter, & keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.
- Kolter, P. (2007). *Marketing Management*.
- Kolter, P., & K.L, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kolter, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Kolter, P., Brown, L., Adam, S., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lamb, C. W., Hair, J., & Carl, M. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. (1995). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKS.
- PURBARANI, V. H. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Dua Lembang, 24*.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Terapan*. Yogyakarta: CAPS.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. 85.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.2, 1-10*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id