

**Pengaruh Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Pembelian Studi Kasus  
Pada Konsumen Drw Skincare Di Mulyojati Metro Barat**

**Suryadi<sup>1</sup>, Nani Septiana<sup>2</sup>, Peti Ninda Maryuni<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
E-mail : [Petyninda12@gmail.com](mailto:Petyninda12@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh dari Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas pelayan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen DRW Skincare di Mulyojati Metro Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Hanya 71 sampel yang digunakan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data primer dengan pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda dan diuji menggunakan program *statistica packages for the social science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa inovasi, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DRW Skincare di Mulyojati Metro Barat, sedangkan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DRW Skincare di Mulyojati Metro Barat.

**Kata kunci :** Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of Innovation, Promotion, Price, Service Quality and Location on purchasing decisions for DRW Skincare consumers in West Mulyojati Metro. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling. Only 71 samples used were in accordance with predetermined criteria. The data used is primary data with the distribution of questionnaires in the form of a list of questions with several alternative answers for respondents. The statistical test used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis and tested using the statistical packages for the social science (SPSS) version 25 program. Based on the results of statistical tests, it shows that innovation, promotion, service quality and location have a positive and significant influence on purchasing decisions for DRW Skincare consumers in West Mulyojati Metro, while price has no and significant effect on purchasing decisions for DRW Skincare consumers in West Mulyojati Metro.*

**Keywords:** Innovation, Promotion, Price, Service Quality, Location, Purchase Decision.

**I. PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak dibidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak

klินิก-klินิก kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. DRW Skincare adalah salah satu dari sekian perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk selanjutnya diketahui problematika seputar pengaruh inovasi, promosi, harga kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan sikap positif maupun negatif pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus menjalankan usahanya dengan lancar (Suwanto : 2021). Salah satu strategi yang sangat penting untuk dapat sukses dan bertahan dalam persaingan industri yang kompetitif adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan kepuasan kepada konsumen (Suwanto, Fuadi : 2023). DRW Skincare merupakan salah satu tempat klินิก kecantikan untuk memenuhi kebutuhan penampilan bagi seseorang yang ingin merawat diri khususnya wajah dan tubuh.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Ketler (2014:27), "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengantarkan nilai pelanggan yang superior.

### **B. Inovasi**

Pengertian inovasi produk menurut Uliana (2012) menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

### **C. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan,2008:349).

### **D. Harga**

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya.

### **E. Kualitas Pelayanan**

Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

### **F. Lokasi**

Julian Aryandi (2020) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

### **G. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat

membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Drw Skincare.

##### **2. Teknik Sampling**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian untuk dapat menghitung jumlah minimum sampel maka diperlukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Maka penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian didasarkan pada perhitungan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel 250

N = jumlah populasi

e = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{250}{1 + 250(0,10)^2} \\ &= \frac{250}{1 + 250(0,01)} \\ &= \frac{250}{3,5} \\ n &= 71 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan yaitu 71 responden.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel mendefinisikan dan menguraikan serta menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti mencakup indikator-indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi*.

#### **a. Inovasi ( X1 )**

- 1.) Devinisi Konseptual : *Inovasi* merupakan ide untuk menciptakan hal baru, Produk baru, perubahan , serta gabungan dari berbagai dan kreativitas, serta indikator yang dimiliki seperti inovasi produk, inovasi proses, inovasi informasi mengenai suatu produk.
- 2.) Devinisi Operasional : *Inovasi* merupakan ide untuk menciptakan hal baru, Produk baru, perubahan , serta gabungan dari berbagai dan kreativitas, serta indikator yang dimiliki seperti inovasi produk, inovasi proses, inovasi informasi mengenai suatu produk yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare.

#### **b. Promosi ( X2 )**

- 1.) Devinisi Konseptual : *Promosi* merupakan suatu informasi, komunikasi, membujuk, kombinasi pemasaran, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk barang atau jasa serta indikator yang dimiliki seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung supaya membeli produk yang dihasilkan.
- 2.) Devinisi Operasional : *Promosi* merupakan suatu informasi, komunikasi, membujuk, kombinasi pemasaran, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk barang atau jasa serta indikator yang dimiliki seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung supaya membeli produk yang dihasilkan yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare]

#### **c. Harga ( X3 )**

- 1.) Devinisi Konseptual : *Harga* merupakan sejumlah uang, alat pemasaran, jumlah nilai, dan bauran pemasaran, yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa untuk mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan perusahaan, serta indikator yang dimiliki seperti penetapan arga jual,elastisitas harga, pertumbuhan harga pesaing.
- 2.) Devinisi Operasional : *Harga* merupakan sejumlah uang, alat pemasaran, jumlah nilai, dan bauran pemasaran, yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa untuk mencapai volume penjualan dan laba yang diinginkan perusahaan, serta indikator yang dimiliki seperti penetapan arga jual,elastisitas harga, pertumbuhan harga pesaing yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare.

#### **d. Kualitas Pelayanan ( X4 )**

- 1.) Devinisi Konseptual : *Kualitas Pelayanan* merupakan suatu tindakan, sikap, sistem, dan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, serta indikator yang dimiliki seperti bukti fisik, empati, daya tangkap, kehandalan dan jaminan.
- 2.) Devinisi Operasional : *Kualitas Pelayanan* merupakan suatu tindakan, sikap, sistem, dan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, serta indikator yang dimiliki seperti bukti fisik, empati, daya tangkap, kehandalan dan jaminan yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare.

e. Lokasi ( X5 )

- 1.) Devinisi Konseptual : *Lokasi* merupakan tempat beroperasi, melaksanakan suatu usaha, melayani konsumen, letak atau daerah dan tempat perusahaan melakukan segala kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, serta indikator yang dimiliki seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi.
- 2.) Devinisi Operasional : *Lokasi* merupakan tempat beroperasi, melaksanakan suatu usaha, melayani konsumen, letak atau daerah dan tempat perusahaan melakukan segala kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, serta indikator yang dimiliki seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare.

**2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependn dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

- 1.) Definisi Konseptual : Keputusan Pembelian merupakan suatu pemilihan, keputusan konsumen, proses integrasi, tahapan keputusan konsumen, dan tingkatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk serta indikator yang dimiliki seperti pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.
- 2.) Definisi Operasional : Keputusan Pembelian merupakan suatu pemilihan, keputusan konsumen, proses integrasi, tahapan keputusan konsumen, dan tingkatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, serta indikator yang dimiliki seperti pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian yang akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert yang akan diberikan kepada konsumen DRW Skincare.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Validitas**

Adapun hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Inovasi (X1)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel Inovasi memiliki butir yang valid sebanyak 18 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ . Sedangkan 2 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$  no item 6 dan 13. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel inovasi layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel Promosi memiliki butir yang valid sebanyak 18 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ . Sedangkan 2 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$  no item 6 dan 13. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel promosi layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel Harga memiliki butir yang valid sebanyak 18 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ .

Sedangkan 2 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$  no item 6 dan 13. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel harga layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

d. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel Kualitas Pelayanan memiliki butir yang valid sebanyak 19 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ . Sedangkan 1 butir tidak valid disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$  no item 5. Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel kualitas pelayanan layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

e. Uji Validitas Lokasi (X5)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel Lokasi memiliki butir yang valid sebanyak 20 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ . Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel lokasi (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

f. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan diketahui bahwa hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian memiliki butir yang valid sebanyak 20 butir. hal ini disebabkan karena hasil *corrected item-total correlation* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2303$ . Dengan demikian pertanyaan pada uji validitas variabel keputusan pembelian layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

**C. Uji Reliabilitas**

Adapun Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel inovasi (X1)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel inovasi (X1) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel inovasi (X1) sebesar 0,855. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 18 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel inovasi dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

b. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X2)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X2) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi (X2) sebesar 0,872. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 18 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel promosi dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X3) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (X3) sebesar 0,881. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 18 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel harga dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

d. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X4)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X4) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,893. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 19 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

e. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel lokasi (X5)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel lokasi (X5) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi (X5) sebesar 0,895. Karena nilai diatas 0,60

dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel lokasi dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

- f. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,910. Karena nilai diatas 0,60 dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

#### D. Uji Normalitas

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Intrepretasi
Inovasi (X1)	0,05	0,100	Normal
Promosi (X2)	0,05	0,052	Normal
Harga (X3)	0,05	0,045	Tidak normal
Kualitas Pelayanan (X4)	0,05	0,018	Tidak normal
Lokasi (X5)	0,05	0,095	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,087	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan tabel 17 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu inovasi memiliki nilai sig 0,100, promosi memiliki nilai sig 0,052, harga memiliki nilai sig 0,045, kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,018, lokasi memiliki nilai sig 0,095 dan keputusan pembelian produk Drw Skincare Mulyojati Metro Barat memiliki nilai sig 0,087. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa angka signifikan (sig) > 0,05 sehingga variabel inovasi, promosi, lokasi dan keputusan pembelian produk DRW Skincare Mulyojati Metro Barat dinyatakan normal. sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan dinyatakan tidak normal.

#### E. Uji Liniritas

**Tabel 18. Inovasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Inovasi * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	2958,516	30	98,617	1,476	,024
		Linearity	88,066	1	88,066	1,318	,008
		Deviation from Linearity	2870,450	29	98,981	1,481	,023
	Within Groups		2672,667	40	66,817		
	Total		5631,183	70			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan tabel 18 dari hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,023 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan inovasi (X1). Diketahui nilai  $f_{hitung}$  1,481 dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  pada nilai penyebut 29 serta pembilang 40 adalah sebesar 1,76. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan inovasi (X1).

**Tabel 19. Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	3134,137	30	104,471	1,446	,037
		Linearity	302,680	1	302,680	4,190	,047
		Deviation from Linearity	2831,457	29	97,636	1,351	,037
	Within Groups		2889,750	40	72,244		
	Total		6023,887	70			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan tabel 19 dari hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,037 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan promosi (X2). Diketahui nilai  $f_{hitung}$  1,351 dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  pada nilai penyebut 29 serta pembilang 30 adalah sebesar 1,76. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan promosi (X2).

**Tabel 20. Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	2971,881	30	99,063	1,066	,020
		Linearity	30,295	1	30,295	,326	,041
		Deviation from Linearity	2941,586	29	101,434	1,091	,033
	Within Groups		3717,583	40	92,940		
	Total		6689,465	70			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.



Berdasarkan tabel 20 dari hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,033 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga (X3). Diketahui nilai  $f_{hitung}$  1,091 dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  pada nilai penyebut 29 serta pembilang 40 adalah sebesar 1,76. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga (X3).

**Tabel 21. Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas pelayanan * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	3289,800	30	109,660	,847	,049
		Linearity	211,593	1	211,593	1,634	,009
		Deviation from Linearity	3078,207	29	106,145	,820	,009
	Within Groups		5180,200	40	129,505		
	Total		8470,000	70			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan tabel 21 dari hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,009 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan (X4). Diketahui nilai  $f_{hitung}$  0,820 dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  pada nilai penyebut 29 serta pembilang 40 adalah sebesar 1,76. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan (X4).

**Tabel 22. Lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lokasi * Keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	2877,405	30	95,914	,867	,044
		Linearity	42,012	1	42,012	,380	,041
		Deviation from Linearity	2835,393	29	97,772	,884	,031
	Within Groups		4424,567	40	110,614		

	Total	7301,97 2	70			
--	-------	--------------	----	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan tabel 22 dari hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,031 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan lokasi (X5). Diketahui nilai  $f_{hitung}$  0,884 dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  pada nilai penyebut 29 serta pembilang 40 adalah sebesar 1,76. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dan review (X5).

## F. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 34. Hasil Analisis Regresi Linier Beganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.094	22.248		2.431	.018
	Inovasi	.103	.150	.083	1.684	.046
	Promosi	.269	.142	.225	1.895	.003
	Harga	.053	.138	.047	.387	.040
	Kualitas Pelayanan	.143	.121	.141	1.776	.044
	Lokasi	.093	.131	.086	1.712	.039

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *SPSS Versi 25*.

Berdasarkan model persamaan regresi antara inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi diperoleh hasil  $Y = 54,094 + 0,103X_1 + 0,269 X_2 + 0,053 X_3 + 0,143 X_4 + 0,093X_5$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 54,094 artinya jika inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 54,094
- 2) Koefisien regresi variabel inovasi (X1) sebesar 0,103 yang artinya jika inovasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 10,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara inovasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik inovasi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,269 yang artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 26,9% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik promosi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 4) Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,053 yang artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 5,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 5) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,143 yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 14,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai

positif artinya kenaikan antara kualitas pelayanan (X4) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- 6) Koefisien regresi variabel lokasi (X5) sebesar 0,093 yang artinya jika lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 9,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya kenaikan antara lokasi (X5) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

### 1. Uji Persial (Uji T)

Sehingga dapat dilihat pada tabel 35 pada analisi regresi linier berganda diatas diperoleh nilai uji t ada sebagai berikut :

- 1) Variabel inovasi dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,684 > t_{tabel} 1,666$  sehingga inovasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Drw Skincare Mulyojati Metro Barat. Nilai  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa inovasi memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *Drw Skincare* memiliki inovasi yang tinggi maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Variabel promosi dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,895 > t_{tabel} 1,666$  sehingga promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare. Nilai  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *Drw Skincare* memiliki promosi yang bagus maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Variabel harga dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,387 < t_{tabel} 1,666$  sehingga harga tidak berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare. Nilai  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya naik turunnya harga suatu toko atau penjual pada *Drw Skincare* tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 4) Variabel kualitas pelayanan dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,044 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,776 > t_{tabel} 1,666$  sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare. Nilai  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *Drw Skincare* memiliki kualitas pelayanan yang bagus maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 5) Variabel lokasi dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,039 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,712 > t_{tabel} 1,666$  sehingga lokasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare. Nilai  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya jika suatu toko atau penjual pada *Drw Skincare* memiliki lokasi yang bagus maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 36. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.988	5	160.398	3.328	.023 <sup>b</sup>

	Residual	7849.561	65	120.762		
	Total	8651.549	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Inovasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel 36, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau signifikan inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare Mulyojati Metro Barat. Hal ini disebabkan karena nilai  $F_{hitung} 3,328 > F_{tabel} 2,34$  dan nilai sig  $0,023 < 0,05$ .

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 37. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.793	.753	10.98920

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Inovasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 37. di atas diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,793 atau (79,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Produk Drw Skincare sebesar 79,3%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### G. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh positif dan tidak positif antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Inovasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : B_1 Y \leq 0$

$H_a : B_1 Y > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 38. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan Inovasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)**

Sampel	Koefisien B	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=0,05$ )	Sig
71	0,103	1,684	1,666	0,018

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 38 menunjukan koefisien variabel inovasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare  $B = 0,103$  yang memiliki nilai  $t_{hitung} 1,684$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,666$  dan nilai sig  $0,018 < 0,05$ . Karena

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa inovasi (X1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Drw Skincare Mulyojati Metro Barat.

**2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Drw Skincare (Y)**

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : B_2 Y \leq 0$

$H_a : B_2 Y > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 39. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)**

Sampel	Koefisien B	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$	Sig
71	0,269	1,895	1,666	0,046

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 39 menunjukkan koefisien variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare B= 0,269 yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,895 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,666$  dan nilai sig 0,046 < 0,05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Drw Skincare Metro Barat

**3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Drw Skincare (Y)**

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : B_2 Y \leq 0$

$H_a : B_2 Y > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 40. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)**

Sampel	Koefisien B	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$	Sig
71	0,053	0,387	1,666	0,003

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 40 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare B= 0,053 yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,387 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = 1,666$  dan nilai sig 0,003 < 0,05. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga (X3) tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Drw Skincare Metro Barat.

**4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Drw Skincare (Y)**

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : B_2 Y \leq 0$

$H_a : B_2 Y > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 41. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)**

Sampel	Koefisien B	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$	Sig
71	0,143	1,776	1,666	0,040

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS *Versi 25*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 41 menunjukkan koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare  $B = 0,143$  yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,776 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,666$  dan nilai sig  $0,040 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Drw Skincare Metro Barat.

#### 5. Pengaruh Lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Drw Skincare (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : B_2 Y \leq 0$

$H_a : B_2 Y > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 42. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)**

Sampel	Koefisien B	$t_{hitung}$	$t_{tabel} (\alpha=0,05)$	Sig
71	0,093	1,712	1,666	0,044

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS *Versi 25*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 42 menunjukkan koefisien variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare  $B = 0,093$  yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,712 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,666$  dan nilai sig  $0,044 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien B positif. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa lokasi (X5) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Drw Skincare Metro Barat.

#### 6. Pengaruh Inovai (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_o : B_1, B_2 \leq 0$

$H_a : B_1, B_2 > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien B dan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS *versi 25* sebagaimana sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 43. Hasil Pengujian Pengaruh positif dan signifikan Inovasi (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Lokasi (X5) Keputusan Pembelian Pada Pengguna Drw Skincare (Terhadap Y)**

Sampel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig
71	3,328	2,34	0,023

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS *versi 25*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 43 menunjukkan variabel inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif atau signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna Drw Skincare pada Mulyojati Metro Barat. Hal ini disebabkan karena nilai  $F_{hitung} 3,328 > F_{tabel} 2,34$  dan nilai  $sig. 0,023 < 0,05$ .

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variable pertama yaitu Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen DRW Skincare Mulyojati Metro Barat.
2. Pada variable kedua yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen DRW Skincare Mulyojati Metro Barat.
3. Pada variable ketiga yaitu harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen DRW Skincare Mulyojati Metro Barat.
4. Pada variable ke empat yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen DRW Skincare Mulyojati Metro Barat.
5. Pada variable kelima yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen DRW Skincare Mulyojati Metro Barat.
6. Pada variabel Inovasi, Promosi, Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DRW Skincare, sedangkan Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DRW Skincare

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji peneitian yang dilakukan, dapat diperoleh pula beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak Manajemen merek produk kecantikan tersebut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Drw Skincare Mulyojati Metro Barat . Untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian drw skincare di Mulyojati Metro Barat maka disarankan untuk dapat senantiasa menambah dan meningkatkan inovasi produk tersebut, karena inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Drw Skincare Mulyojati Metro Barat. Drw skincare Mulyojati Metro Barat diharapkan sering melakukan promosi dengan tepat waktu dan sesuai sasaran baik lewat media cetak, media elektronik dan media sosial supaya dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian Drw Skincare Mulyojati Metro Barat .
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Drw Skincare Mulyojati Metro Barat .karena pentingnya kualitas pelayanan, disarankan untuk lebih mengembangkan jenis – jenis layanan, sesuai yang dibutuhkan pelanggan, dan kontrol yang lebih ketat terhadap penggunaan peralatan sehingga lebih terjamin. Pelayanan yang dilakukan oleh para tenaga medis dan terapis, hendaknya lebih

ditingkatkan, terutama dalam hal komunikasi, pelayanan yang cepat serta teknik penanganan antrian yang tepat, sehingga tidak menimbulkan antrian yang dirasakan terlalu lama.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Drw Skincare Mulyojati Metro Barat . Sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan ketiga faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azizah, N (2021) Pengaruh *Lebel Halal, Customer Bonding, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skincare*
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.
- Suwanto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis Dan Pengolaan Data*. Metro-Lampung CV Laduny Alifatama.
- Suwanto, S., Fuadi, S., & Fitriani, E. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar Di Lampung Timur). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 436-443.