

Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Cantika Pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro)

Ratih Mega Susanti¹, Slamet Tedy Siswoyo², Ana Septiana³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: fdevita768@gmail.com

Abstrak

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang langganan atau pernah membeli produk ke klinik kecantikan cantika. Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, Adapun jumlah sampel yang memenuhi syarat pada penelitian ini adalah sebanyak 64 sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas dan Analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Competition between the personal care and cosmetics industry markets is increasingly competitive. This is proven by the many types of cosmetics in circulation, both domestic and foreign production. The flood of cosmetic products on the market influences a person's attitude towards purchasing decisions and using goods. Purchasing a product is no longer to fulfill a need, but rather because of a desire. This research aims to find out whether there is an influence of Service Quality, Brand Image, and customer satisfaction on Purchasing Decisions. This method uses quantitative research. The population in this research are customers who subscribe to or have purchased products from the Beauty Clinic. In this study, non-probability sampling was used using a purposive sampling method. The number of samples that met the requirements for this study was 64 samples. The data collection technique used was using interviews and questionnaires. Data analysis used includes validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25.0 application. Service quality and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Cantika Beauty Clinic in Metro City. Meanwhile, Brand Image does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Cantika Beauty Clinic in Metro City

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut (Fuadi : 2023). Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto: 2022). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Suwarto : 2022). Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang memuaskan dari pada yang diberikan pesaing, apa bila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan jauh lagi akan membawa kepada keputusan konsumen.

Dengan membuat keputusan konsumen juga melihat bagaimana kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memuaskan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberika kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai berbagai strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menghasilkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Mengutip dari Gronross dalam Firmansyah & Haryanto (2019:11) kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang

mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut (Budi dan Khuzaini, 2019) citra merek adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. apabila citra merek sudah tertanam dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Citra merek mencerminkan suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017). Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidak puasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut (Prasetya, dkk., 2014) Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Salah satu Klinik kecantikan cantika kota Metro adalah perusahaan berlisensi aman dengan menerjunkan langsung dokter khusus. Perusahaan seperti klinik kecantikan merupakan salah satu klinik kecantikan yang selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan atau bahkan pada merek skincare sendiri. Klinik kecantikan Cantika membuat produk-produk kosmetik yang berbahan dasar sehingga aman untuk digunakan konsumen dan menyediakan berbagai layanan perawatan yang dilakukan langsung oleh beauty therapist atau bisa juga konsul terlebih dahulu kepada dokter khusus kecantikan diklinik kecantikan cantika. Klinik kecantikan cantika kota metro berdiri pada tahun 2013. Dimana saat ini mempunyai 2 dokter khusus kecantikan, 1 asisten dokter, 2 bagian administrasi, dan 6 beautician. Pengenalan adanya klinik kecantikan cantika kota metro tentang produk skincare atau berbagai perawatan lainnya awalnya dengan media sosial seperti instagram, WhatsApp dan brosur tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat kota metro mengetahui adanya klinik kecantikan cantika kota metro. Hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen pada klinik kecantikan cantika didalam metro maupun diluar kota metro.

Perusahaan ini memproduksi produk-produk skincare seperti cream siang-malam, serum ,sunscreen ,sabun muka dan pelayanan perawatan untuk kecantikan wajah dan tubuh.

Produk skincare cantika telah terjamin dari segi kualitas dan keamanan nya serta telah terdaftar secara resmi pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Namun walaupun produk skincare dan pelayanan terlihat baik tetapi ada salah satu masalah pada produk skincarenya yaitu sabun muka yang penjualannya terus menurun setiap tahunnya dan juga tingkat minat masyarakat dalam pelayanan perawatan yang fluktuatif/perubahan pertumbuhan yang tidak tetap setiap tahunnya karna semakin banyaknya pesaing dan perbedaan harga.

Data penjualan dari klinik kecantikan cantika kota metro tahun 2020 sampai 2022 menampilkan pertumbuhan penjualan produk skincare dan pelayanan pada klinik kecantikan cantika berdasarkan hasil data penjualan:

Tabel 1.1
Tingkat Perkembangan Penjualan Berbagai Macam Produk skincare klinik kecantikan cantika

Merek	2020	2021	2022
	Penjualan	Penjualan	Penjualan
Sabun muka	26,3%	21,4%	17,4%
Cream siang-malam	11,0%	19,6%	28,6%
Serum	9,6%	11,0%	16,0%
Sunscreen	6,6%	9,8%	8,8%

Sumber: (klinik kecantikan cantika), 2022

Dari data diatas yang disajikan oleh klinik kecantikan cantika dapat dilihat bahwa skincare klinik kecantikan cantika, cream siang-malam terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 11,0% dan mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 19,6%. Walaupun produk cream siang-malam selalu mendapatkan posisi tertinggi, tetapi dapat dilihat pada tahun 2022, hasil survey menyajikan bahwa kenaikan yang signifikan didapat sebesar 28,6% dan mengalami peningkatan sebesar 9,0% dari tahun sebelumnya. Sama juga dengan produk serum yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2020 sebesar 9,6% ,tahun 2021 sebesar 11,0%, tahun 2022 sebesar 16,0% mengalami peningkatan 5,0% dari tahun sebelumnya. Pada produk sunscreen mengalami naik turunannya penjualan yang tidak tetap seperti pada tahun 2020 sebesar 6,6%, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 9,8%, dan untuk tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 8,8%. Sedangkan pada produk skincare sabun muka mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2020 sebesar 26,3, tahun 2021 sebesar 21,4%, tahun 2022 sebesar 17,4% dan mengalami penurunan sebesar 4,0% dari tahun sebelumnya.

Turunnya tingkat penjualan produk tersebut terjadi karna harga yang berpengaruh terhadap kualitasnya dan semakin banyaknya pesaing seperti merek skincare lainnya drngan kualitas yang sama tetapi harga lebih terjangkau. Hasil ini harus menjadi perhatian klinik kecantikan cantika untuk mempertahankan posisi mereka agar selalu menjadi pilihan konsumen dan juga bagaimana agar produk sabun muka dapat meningkat untuk tahun kedepannya.

Tabel 1.2
Tingkat Perkembangan Berbagai Macam Pelayanan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Cantika

Merek	2020	2021	2022
	Ttingkat pelayanan	Tingkat pelayanan	Tingkat pelayanan
Paket treatment	29,35%	24,7%	33,5%

Infus whitening	8,91%	23,1%	6,1%
Skin Booster	14,87%	8,1%	8,4%
Laser	2,06%	5,4%	8,8%

Sumber: Klinik Kecantikan Cantika, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tingkat pelayanan khususnya pelayanan perawatan tubuh maupun wajah mengalami tingkat pelayanan yang fluktuatif. Tingkat pelayanan yang fluktuatif merupakan tingkat pelayanan yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan didalam tingkat penjualan tersebut. Pada tahun 2020 tingkat pelayanan treatment menduduki posisi paling tinggi sebesar 29,35%. Sedangkan tahun 2021 pelayanan treatment mengalami penurunan menjadi 24,7% dari tahun sebelumnya, meskipun mengalami penurunan akan tetapi pelayanan treatment tetap menduduki posisi tertinggi. Tahun 2022 pelayanan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 33,5%. Pada pelayanan infus whitening masih sama saja pada tahun 2020 sebesar 8,91%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 23,1%, lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar 6,1%. Pada skin booster tahun 2020 sebesar 14,87%, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 8,1%, pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat sedikit sebesar 8,4%. Pada laser mengalami kenaikan setiap tahunnya walaupun tidak banyak seperti pada tahun 2020 sebesar 2,06%, pada tahun 2021 sebesar 5,4%, lalu pada 2022 naik sebesar 8,8%. Kurang puasnya tingkat pelayanan salah satunya karna pelanggan merasa kurang konsisten dalam pelayanannya. Dalam hal ini memicu pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro untuk terus berkompetisi, melakukan inovasi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan pelayanan atau perawatan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

II. Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberika kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Sejati dan Yahya (2016) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan harapan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan yang dipengaruhi oleh ketanggapan, kehandalan, berwujud, jaminan serta empati.

Citra Merek

Menurut (Vanessa dan Arifin, 2017) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemudian menurut (Bastian, 2014). Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut (Fatlahah, 2013) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Pendapat lain menurut (Nabilla, 2018) Citra merek dapat juga diartikan sebagai suatu kondisi yang dimiliki oleh produk yang apabila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen tersebut memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disintesisakan bahwa citra merek adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen terhadap merek yang mencakup pengalaman, kepercayaan, karakteristik, kesan, atribut produk serta keunikan produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:176), Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Menurut (Sangadji, 2013) mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. menurut (Zulkarnaen, W., Amin, N.N., 2018:109) Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disintesisakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan yang telah diberikan apabila harapan sesuai dengan para konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi kepada teman, membeli kembali, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetya, dkk., 2014) Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Suwanto dalam Fitriani & Darmayanti (2022) Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut pendapat (Rozalia, dkk., 2020) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi dan lainnya. Definisi keputusan pembelian menurut (Sholihin, 2020) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disintesisakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan para konsumen yang dipengaruhi oleh jenis produk, harga, promosi dan lokasi melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

III. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian menurut jenis data dan analisis digolongkan menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 23) penelitian kuantitatif diartikan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang langganan atau pernah membeli produk ke klinik kecantikan cantika.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan

menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah :

- 1) Responden telah membeli produk di Klinik kecantikan Cantika Kota Metro lebih dari 3 kali.
- 2) Responden membeli produk, setidaknya dalam 1 bulan terakhir
- 3) Responden merupakan warga metro dan sekitarnya

Berdasarkan syarat-syarat tersebut didapat jumlah responden yang dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang memenuhi syarat pada penelitian ini adalah sebanyak 64 sampel.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghazali, 2018). Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). jika hasil dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah (Ghazali, 2018). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris Linearity di Anova Table, jika nilainya < 0,05 maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil post-test dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui regresinya. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dan tiga variabel bebas (X). Dalam penelitian ini software yang digunakan adalah SPSS 25. Penelitian ini akan menguji signifikansi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat (Y) yakni variabel Keputusan Pembelian.

Persamaan linier regresi berganda dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

a	= Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Citra Merek
X3	= Kepuasan Pelanggan
Y	= Keputusan Pembelian
e	= <i>error or trem</i>

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		64	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.27557077	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.087	
	Negative	-.116	
Test Statistic		.116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.338 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.326
		Upper Bound	.350

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita lihat pada hasil uji normalitas menggunakan one sample Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,338 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) dan variabel dependen berdistribusi normal.

Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.000	0,05	Tidak Linier
2	Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.001	0,05	Tidak Linier
3	Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.114	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat nilai sig yang kurang dari 0,05, hal ini dinyatakan tidak linier. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat nilai sig yang lebih dari 0,05, hal ini dinyatakan linier.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan	Based on Mean	5.636	12	41	.000
	Based on Median	2.136	12	41	.036

Pembelian	Based on Median and with adjusted df	2.136	12	15.667	.080
	Based on trimmed mean	5.206	12	41	.000

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,200. Dikarenakan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang tidak homogen atau tidak sama antara variabel Independent (Bebas) terhadap variabel Dependen (terikat).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) seperti tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	5.856		.136	.893
	Kualitas Pelayanan	.610	.112	.590	5.461	.000
	Citra Merek	.112	.104	.106	1.077	.286
	Kepuasan Pelanggan	.255	.112	.246	2.274	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (β) = 0,795 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1) citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,795, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan = 0,610 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien citra merek = 0,112 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya ada hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 4) Koefisien kepuasan pelanggan = 0,255 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya ada hubungan searah antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji T

1. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar $5,461 > t_{(tabel)}$ yaitu $1,66901$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel citra merek (X2) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar $1,077 < t_{(tabel)}$ yaitu $1,66901$ dan nilai signifikansi sebesar $0,286 > 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel kepuasan pelanggan (X3) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar $2,274 >$ dari $t_{(tabel)}$ yaitu $1,66901$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4230.688	3	1410.229	73.470	.000 ^b
	Residual	1151.672	60	19.195		
	Total	5382.359	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Citra Merek , Kualitas Pelayanan

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya $<$ dari 0.05 dengan nilai $F_{(hitung)}$ $73,470 > F_{(tabel)}$ $2,75$ Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.775	4.38116

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Citra Merek , Kualitas Pelayanan

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Diliat dari hasil Koefiensi determinasi (R square) terdapat nilai sebesar $0,786$. Hal ini merujuk kepada $78,6\%$ variasi dari variabel dependen/terikat dijelaskan oleh variasi dari kualitas pelayanan (X1) citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkan sisanya sebesar $21,4\%$ di pengaruhi oleh varibel lain di luar kualitas pelayanan (X1) citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) dengan ini dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen/terkiat yaitu keputusan pembelian dengan presentase sebesar $78,6\%$.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dijelaskan dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai 2,610 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsari. dkk 2023, Saragih dan Eny Setiadi 2023, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,286. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,286 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Citra merek bernilai 1,077 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Citra merek dengan Keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsari. dkk 2023, Fandi Setia Budi dan Khuzaini 2019, Saragih dan Eny Setiadi 2023, Dafina Amni 2021. menunjukkan bahwa Citra merek terhadap Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,027. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,027 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kepuasan pelanggan bernilai 6,255 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kepuasan pelanggan dengan Keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsari. dkk 2023, Saragih dan Eny Setiadi 2023, Dafina Amni 2021, menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F menggunakan ANOVA pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima dikarenakan hasil dari F_{hitung} dalam tabel tersebut sebesar 73.470 hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,75). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsari. dkk 2023, Fandi Setia Budi dan Khuzaini 2019, Saragih dan Eny Setiadi 2023, Dafina Amni 2021 menunjukkan bahwa Pendidikan Kewirausahaan, Citra merek dan Kepuasan pelanggan terhadap berpengaruh positif dan simultan.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro.
2. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro.
3. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pada klinik kecantikan cantika kota Metro dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dari sarana dan prasarana yang sesuai dengan syarat yang ada, karena dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Klinik kecantikan cantika kota metro sebaiknya lebih sering mempromosikan produk juga jasa dan memperhatikan hasil produknya agar lebih banyaknya konsumen yang tertarik.
3. Terjadinya keputusan pembelian karena adanya kepuasan pelanggan, pelanggan akan memutuskan pembelian jika pelanggan merasa puas dengan pelayanannya, oleh karena itu pada klinik kecantikan cantika kota Metro dapat terus melakukan evaluasi terhadap konsumen yang belum merasa puas dengan pelayanannya. Dengan pelanggan yang merasa puas maka dapat memutuskan pembelian.
4. Ketika klinik kecantikan cantika kota Metro memiliki kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan akan memutuskan pembelian pada klinik kecantikan cantika kota Metro.

Daftar Pustaka

- Afandi P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Budi, F. S., dan Khuzaini. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), h. 1-15.
- Fandy Tjiptono. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong dikota bandung. Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), h. 472-485.
- Fitriani & Darmayanti, E. 2022. Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen*, 16(02). hal. 314-350.

- Fuadi, S., Fitriani, F., & Ramalia, D. (2023). Dampak Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kempang Panggang Palembang Amanda. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 550-556.
- Ghazali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Hermawan (2018) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. M Ibrahim, SM Shawil riset 2019. Download garuda kemdikbut.go. id.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Kotler, P. &. 2016. A Frame Work For Marketing Management . England: Pearson Global Edition.
- Lestari. 2019. Pengantar Manajemen. Buku Ajar tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Rozalia., Rinuastuti, H, dan Rusminah, H. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), H. 149-162.
- Sejati, B.S.A., dan Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Ilmu Riset dan Manajemen*. 5(3) : 1-19.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N.K., dkk. 2021. Pengantar Manajemen dan Bisnis. Cetakan Pertama. Widya Bhakti Persada Bandung. Bandung.
- Vanessa, I. dan Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), h. 44-48.
- Prasetya. C. H. A., Kumadji, S. dan Yulianto, S. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), h. 1-6.