

**Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik  
*Skincare Cantika Beautycare* di Kota Metro**

**Ade Asma Dewi<sup>1</sup>, Ratmono<sup>2</sup>, Sri Retnaning Rahayu<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
Email : [adeasmadewi@gmail.com](mailto:adeasmadewi@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada klinik *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Populasi penelitian ini adalah konsumen klinik *Skincare Cantika Beautycare*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan waktu pengambilan sampel selama 30 hari didapat 60 sampel. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini Teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas. Pengujian persyaratan analisis uji normalitas, uji linearitas dan keberartian regresi, uji homogenitas. Pengujian model analisis analisis regresi berganda, uji T, uji F, uji interpretasi R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, harga, serta pelayanan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman serta kepercayaan terhadap merek berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, klinik *Skincare cantika Beautycare* perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan serta membangun citra positif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Persepsi, Sikap Konsumen,.

**Abstract**

*The purpose of this study was to obtain data and determine the positive influence of consumer perception and attitude on purchasing decisions at the Cantika Beautycare Skincare clinic in Metro city. The population of this study were consumers of the Cantika Beautycare Skincare clinic. The sampling technique was accidental sampling with a sampling time of 30 days, 60 samples were obtained. The method used was a quantitative approach, namely by interview or questionnaire. In this study, the data analysis technique was validity testing, reliability testing. Testing the requirements for normality analysis, linearity testing and regression significance, homogeneity testing. Testing the analysis model of multiple regression analysis, T test, F test, R<sup>2</sup> interpretation test. The results showed that consumer perception and attitude have a significant influence on purchasing decisions. Consumers who have a positive perception of product quality, price, and service tend to be more confident in making purchases. In addition, a positive attitude formed from experience and trust in the brand contributes to purchasing decisions. Thus, the Cantika Beautycare Skincare clinic needs to continue to improve the quality of products and services and build a positive image in order to maintain consumer loyalty.*

**Keywords:** Purchase Decision, Perception, Consumer Attitude

## I. Pendahuluan

Dalam Era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, berbagai macam jenis barang dan jasa dengan ratusan merek pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk semakin tajam dalam merebut konsumen, begitu pula persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan banyak berbagai pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih produk dan merek apa saja yang ingin dibelinya. Konsumen akan menggunakan kriteria tertentu untuk membeli produk atau menggunakan jasa. saat ini banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. (Sutisna S. 2020). Berikut adalah data mengenai pembeli pada *Skincare Cantika Beautycare* pada bulan Januari sampai Desember tahun 2023. Sebagaimana telah tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Data Pembeli *Skincare Cantika Beautycare* Metro Tahun 2023.**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	130
2	Februari	150
3	Maret	110
4	April	130
5	Mei	150
6	Juni	190
7	Juli	180
8	Agustus	161
9	September	120
10	Oktober	110
11	November	135
12	Desember	100

(Sumber: Pengelola *Cantika Beautycare*, 2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pembeli *Cantika Beautycare* Metro berfluktuatif. Tingkat pembeli yang fluktuatif merupakan tingkat pembeli yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan di dalam tingkat pembeli tersebut. Keputusan pembelian merupakan elemen paling penting bagi klinik kecantikan, khususnya yang disukai di Indonesia. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap persepsi konsumen yang tidak baik terhadap produk dan sikap konsumen yang tidak konsisten terhadap produk kecantikan *Cantika Beautycare*. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya persepsi bahwa salah satu produk mengandung bahan kimia berbahaya, harga yang dianggap mahal, ulasan dan testimoni pelanggan yang *negative*, serta peningkatan jumlah pesaing di Kota Metro, yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk *Skincare* di wilayah tersebut.

**Tabel 2. Data Penjualan *Skincare Cantika Beautycare* Metro Tahun 2023.**

No	Bulan	Sabun muka	Cream siang malam	Serum	Suncreen
1	Januari	31	26	21	26
2	Februari	36	30	24	30

3	Maret	26	22	18	22
4	April	31	26	21	26
5	Mei	36	30	24	30
6	Juni	54	45	36	45
7	Juli	43	36	29	36
8	Agustus	39	32	26	32
9	September	29	24	19	24
10	Oktober	26	22	18	22
11	November	32	27	22	27
12	Desember	24	20	16	20

(Sumber: Pengelola Cantika *Beautycare*, 2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat *Skincare Cantika Beautycare* beberapa bulan penjualan mengalami fluktuatif penjualan. Terdapat fluktuasi yang cukup signifikan dalam penjualan produk-produk *Skincare* sepanjang tahun 2023. Penjualan sabun muka di mana terdapat kenaikan penjualan pada bulan-bulan tertentu dan penurunan pada bulan lainnya. Rata-rata volume penjualan sabun muka mencapai sekitar 40 unit per bulan, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan Juni dan nilai terendah pada bulan Desember. Data cream siang-malam. penjualan bervariasi setiap bulan, rata-rata volume penjualan berada di kisaran 35 unit per bulan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Juni, sedangkan penjualan terendah dicatat pada bulan Desember. Penjualan serum Rata-rata volume penjualan serum adalah sekitar 28 unit per bulan. Terjadi peningkatan tajam pada bulan-bulan tertentu seperti Juni, dan penurunan yang drastis pada bulan Desember. Seperti produk lainnya, penjualan *Sunscreen* Rata-rata volume penjualan sunscreen mendekati 35 unit per bulan, dengan bulan Juni mencatat penjualan tertinggi dan bulan Desember mencatat penjualan terendah. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa volume penjualan produk-produk *Skincare Cantika Beautycare* memiliki fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Meskipun terdapat perbedaan volume penjualan tiap produk, rata-rata volume penjualan per bulan memberikan gambaran umum mengenai performa penjualan di setiap kategori produk.

## **II. Kajian Teori**

### **Persepsi**

Permata Sari, Y. (2019). Menjelaskan bahwa Persepsi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, dimana para calon pembeli akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan guna untuk memenuhi apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan. Hasil dari pencarian informasi tersebut calon pembeli akan mempunyai persepsinya sendiri tentang suatu produk atau jasa, dan hasil persepsi sangat mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran persepsi dapat mencakup pandangan terhadap kualitas produk, harga, fitur dan bahkan citra merek. Menurut Galuh A. N. (2023), Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, karena konsumen kecenderungan membeli produk yang sesuai dengan persepsi mereka tentang kualitas, nilai dan relevansi. Mereka menekankan bahwa persepsi bukan hanya tentang informasi yang diterima, tetapi juga bagaimana informasi itu diinterpretasikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### **Sikap Konsumen**

Menurut Sari, M.D. (2023), sikap konsumen adalah kecenderungan atau perasaan positif atau negatif konsumen terhadap produk, merek, atau layanan tertentu. Sikap konsumen

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, persepsi, pengetahuan, dan pengaruh social. Menurut makbul, M (2021). Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, sikap negatif dapat menghalangi pembelian Nurlita,S dan Ernawati,S. (2021). Indikator sikap konsumen:

- 1) Komponen Kognitif: komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut berbentuk kepercayaan artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik Sari,M.D. (2023)
- 2) Komponen Afektif: "Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai" Muhammad Fariz, A.P. (2021).
- 3) Komponen Konatif: "Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen Rachmawati R. (2021).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Rahayu,S.R. (2015), keputusan pembelian konsumen adalah hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, social, pribadi, psikolog. Melakukan proses terhadap produk atau jasa dihadapkan pada berbagai alternatif kualitas, harga, tempat melakukan pembelian. Menurut lestari, S (2024) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

## **II. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pengumpulan informasi dalam bentuk *Numeric* atau komputasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke klinik *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Menurut arikonto (2019), Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan waktu pengambilan sampel selama 30 hari didapat 60 sampel. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini Teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas. Pengujian persyaratan analisis uji normalitas, uji linearitas dan keberartian regresi, uji homogenitas. Pengujian

## **IV. Hasil Dan Pembahasan**

### **A. Hasil**

#### **Pengujian persyaratan analisis**

##### **Uji Normalitas**

##### **1) Hasil Pengujian Normalitas (X1) Terhadap (Y)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		60
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviasi	6.66967018
Perbedaan Paling Ekstrem Mutlak	Absolute	.078

	Positif	.078
	Negatif	-.073
Statistik Uji		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil uji normalitas pada distribusi data variabel persepsi (X1) terhadap distribusi data keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Diagram Plot berikut juga menunjukkan hal ini

## 2) Hasil Pengujian Normalitas (X2) Terhadap (Y)

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Unstandardized Residual
N		60
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviasi	6.03721877
Perbedaan Paling Ekstrem Mutlak	Absolute	.047
	Positif	.041
	Negatif	-.047
Statistik Uji		
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Distribusi tes normal.		
b. Dihitung dari data.		
c. Koreksi signifikansi lilliefors.		
d. Ini adalah batas bawah dari arti sebenarnya.		

Sumber: Data diperoleh menggunakan SPSS 22

Hasil uji normalitas pada distribusi data variabel sikap konsumen (X2) terhadap distribusi data Keputusan Pembelian (Y), pada tingkat signifikansi 0,200. Diagram P Plot berikut ini menggambarkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

## Uji Linearitas

### 1) Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi * Keputusan Pembelian	Betwe En Group S	(Combine d)	2374.317	26	91.320	2.285	.013
		Linearity	1316.688	1	1316.688	32.950	.000
		Deviation From Linearity	1057.628	25	42.305	1.059	.433
	Within Groups		1318.667	33	39.960		

	Total	3692.983	59			
--	-------	----------	----	--	--	--

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Signifikan Deviation From Linearity* adalah  $0,433 > 0,05$ . pengaruh yang linier antara variabel persepsi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , dapat dilihat F hitung adalah 1,059, sedangkan F tabel adalah 2,13 dengan derajat kebebasan pembilang  $(k-2) = 25$  dan derajat kebebasan penyebut  $(n-k) = 33$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi antara persepsi dan keputusan pembelian membentuk hubungan linier

## 2) Hasil Pengujian Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sikap konsumen * Keputusan Pembelian	Betwe	(Combi ned)	1893.917	26	72.843	2.959	.002
	En	Linearit y	1279.513	1	1279.513	51.973	.000
	Group	Deviati on From Linearit y	614.404	25	24.576	.998	.495
	S						
	Within Groups		812.417	33	24.619		
Total		2706.333	59				

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Signifikan Deviation From Linearity* adalah  $0,495 > 0,05$ . adanya pengaruh yang linier antara variabel sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , dapat dilihat F hitung adalah 0,998, sedangkan F tabel adalah 2,13 dengan derajat kebebasan pembilang  $(k-2) = 25$  dan derajat kebebasan penyebut  $(n-k) = 33$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi antara sikap konsumen dan keputusan pembelian membentuk hubungan linier.

## Uji Homogenitas

### 1) Hasil Homogenitas X1 Terhadap Y

Uji Homogenitas Varians					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Persepsi	Berdasarkan Rata-rata	1.944	14	33	.058
	Berdasarkan Median	.431	14	33	.952
	Berdasarkan Median dan dengan df yang disesuaikan	.431	14	15.356	.938
	Berdasarkan rata-rata yang dipangkas	1.536	14	33	.152

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Menunjukkan Bahwa Nilainya  $0,058 > 0,05$  Berdasarkan Hasil Pengujian antara X1 dan Y dengan demikian dapat dikatakan terdapat Homogenitas atau Kesamaan Variabel Persepsi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**2) Hasil Homogenitas X2 Terhadap Y**

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sikap konsumen	Based on Mean	2.066	14	33	.043
	Based on Median	1.869	14	33	.069
	Based on Median and with adjusted df	1.869	14	14.024	.127
	Berdasarkan rata-rata yang dipangkas	2.051	14	33	.045

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil pengujian antara X2 dan Y dengan nilai  $0,043 > 0,05$  ditampilkan pada Tabel di atas. Oleh karena itu, variabel sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan adanya kesamaan atau homogenitas variabel.

**Pengujian Model Analisis  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.525	8.359		.661	.511
	X1	.504	.100	.508	5.024	.000
	x2	.424	.114	.375	3.712	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = A + B1 + B2$$

Keterangan

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

B1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi

B2 = koefisien regresi variable sikap konsumen

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 5,525 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel persepsi, sikap kosumen adalah 0, maka keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro sebesar 5,525.
- 2) Koefisien persepsi (X1) = 0,504 ini menunjukkan bahwa variabel persepsi jika dinaikan 1% maka dihasilkan sebesar 50,4% dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien Sikap konsumen (X2) = 0,424 ini menunjukkan bahwa variabel persepsi jika dinaikan 1% maka dihasilkan sebesar 42,4% dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Parsial ( Uji T)**

a. Persepsi (X1)

Variabel persepsi memiliki t hitung sebesar 5,024 sedangkan nilai t tabel 1,671. Dengan demikian nilai t hitung  $5,024 > t$  tabel 1,671 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro, artinya jika variabel persepsi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkatkan.

b. Sikap konsumen X2

Variabel sikap konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3,712, sedangkan nilai t tabel 1,671. Dengan demikian nilai t hitung  $3,712 > 1,671$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro, artinya jika variabel persepsi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2166.432	2	1083.216	47.872	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1289.752	57	22.627		
	Total	3456.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi

Disimpulkan variabel persepsi, sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai f hitung adalah 47.872 pada 2 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai f hitung  $> f$  tabel yang diperoleh dengan melihat tabel f dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ,  $\alpha=5\%$ , nilai  $df_1 = 2$ , dan  $df_2 (n-k-1) = 60-2-1 = 57$ , maka nilai f tabel adalah sebesar 3,15. Dengan demikian diperoleh nilai f hitung  $> f$  tabel  $47.872 > 3,15$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Hasil uji interpretasi R2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.614	4.75681

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pada kolom R2 diketahui jumlah adalah sebesar 0,614 atau 61,4% hal ini menunjukkan kontribusi variabel independen bahwa besarnya variabel persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian 61,4% , sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar model regresi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang termasuk dalam kerangka pemikiran, seperti persepsi, memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat persepsi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Elvara Ichsani, Ratmono pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Penggunaan M-Banking Bri Konvensional (studi pada mahasiswa FEB UM Metro)”. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung persepsi dan perilaku konsumen.

### **2. Pengaruh sikap konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang termasuk dalam kerangka pemikiran, seperti sikap konsumen memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Rahayu S.R 2022 yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, *Brand image* dan *Brand attitude* terhadap loyalitas konsumen kopi cap kuda di kota Metro (Studi pada konsumen kopi cap kuda di kota Metro)”. jurnal ini meneliti bagaimana *Brand attitude* (Sikap konsumen terhadap merek), bersama faktor kualitas produk dan citra merek, mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **3. Pengaruh Persepsi (X1) dan Sikap Konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji F menggunakan ANOVA pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dikarenakan hasil dari Fhitung dalam tabel tersebut sebesar 47.872 hal ini menunjukkan bahwa Fhitung berniali positif dan lebih besar dari nilai F tabel (3,15). Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh nusraningrum D pada tahun 2021 dengan judul “ Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, sementara sikap konsumen juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## **V. Kesimpulan Dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan bahwa :

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro yang berarti jika persepsi konsumen yang baik terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro yang berarti jika sikap konsumen yang baik terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro yang berarti jika persepsi dan

sikap konsumen yang baik terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka di sarankan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Klinik *Skincare Cantika Beautycare* sebaiknya persepsi konsumen harus terus dibangun dan dijaga melalui peningkatan kualitas produk melalui testimoni, informasi yang jelas, dan promosi yang menarik agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas *Skincare Cantika Beautycare* melalui testimoni, Solusinya mengumpulkan dan menampilkan ulasan positif dari pelanggan dimedia social, website, dan toko online untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. contoh cantika *Beautycare* dapat membuat video singkat berisi pengalaman pelanggan yang puas setelah menggunkannya ke instagram dan tiktok.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Klinik *Skincare Cantika Beautycare* sebaiknya membangun sikap positif konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, seperti memberikan pelayanan ramah, cepat dan profesional agar konsumen semakin yakin terhadap produk *Skincare Cantika Beautycare*. Solusinya melatih staf agar lebih responsif, ramah, dan *informative* dalam memberikan layanan. contohnya, staf klinik dan toko online harus siap menjawab pertanyaan konsumen melalui whatsapp atau media social
- c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Cantika Beautycare* di kota Metro. Klinik *Skincare Cantika*. Sebaiknya melakukan survey dan riset berkala untuk memahami persepsi dan sikap konsumen terhadap produk dan layanan harus bersinergi, sehingga dapat meningkatkan persepsi dan sikap

**Daftar Pustaka**

- Alfita, L. (2019). *Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Arifin, D. W. P. (2024). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Millenial Aiola Eatery (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas)*.
- Arikunto (2020) *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Darim,A (2020). *Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Memujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten*. Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(1), 22-40.
- Galuh A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar Di Bandar Lampung)*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariyati, N. R. (2020). *Metodologi Penelitian Karya Ilmiah*. Penerbit Graniti.
- Hasna, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan*. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1641-1649.
- Ichsani, E., & Ratmono. (2021). Pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan penggunaan M-Banking BRI konvensional (studi pada mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(1). <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/952/593>
- Lestari, S. (2024). *Manajemen Perpustakaan*.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Miharja, P. P. (2024). *Prioritas Yang Mempengaruhi Pembelian Skincare Pada Produk Toner Eksfoliasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Mindari, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu*. *Jurnal Ekonomika*, 13(01), 131-146.
- Mubarok, M. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger Di Kudus)* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Prasetya, I. S Dan Widyawati, N. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(7).
- Rahayu, S. R. (2015). *Analisis Hubungan Persepsi Keadilan Dengan Kepuasan Kompensasi Terhadap Kinerja Wartawan Pada Surat Kabar Harian Bernas di Yogyakarta*. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 11(2).
- Suhono, T dan Al Fatta, H. (2021). *Penyusunan Data Primer Sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci* (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35-44.
- Suryani, Dkk (2021) *Perkembangan Teori Manajemen Dari Pemikiran Scientific Management Hingga Era Modern Suatu Tinjauan Pustaka*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 2.
- Sutisna, S. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Perspektif Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Wilujeng, S. (2024). *Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Dengan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikasi BPOM Secara Online Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).