

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN
TREATMENT KECANTIKAN DI KLINIK ORISKIN BEAUTY
CARE PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Tia Tristina

2024200091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN TREATMENT
KECANTIKAN DI KLINIK ORISKIN BEAUTY CARE PALEMBANG**

Tia Tristina

2024200091

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara parsial dan penelitian ini menganalisis pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan respon sebanyak 300 responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci : faktor pribadi, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum Wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan dalam artian suatu yang indah dan nampak menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah yang bertubuh ideal dengan komposisi proposional, berkulit putih, dan berambut panjang dengan tekstur lurus. Hadirnya globalisasi, semakin berarti kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Untuk bisa meraih predikat cantik, Perempuan berlomba-lomba mendisiplinkan tubuh guna memenuhi standar kecantikan yang berlaku, mereka rela melakukan perawatan kecantikan dan melakukan diet bahkan bahkan operasi plastik demi mencapai standar kecantikan yang ada.

Kulit bukan sekedar persoalan sepele apalagi bagi wanita karir, kulit adalah persoalan yang penting. Seseorang akan dinilai pandai merawat tubuh dengan melihat kulit yang bersih dan cerah. Sebaliknya, seseorang akan dinilai pemalas dan kotor apabila memiliki kulit yang gelap (Anggraeni, 2020). Dengan tampilan diri yang cantik, penggunaan pakaian sederhana saja dapat memancarkan aura keindahan bagi perempuan.

Berdasarkan fenomena standar kecantikan yang ada, wanita berlomba-lomba melakukan berbagai perawatan kulit dan tubuh diantaranya penggunaan *skincare* dan *treatment* pada klinik kecantikan. Walaupun harus mengeluarkan

uang yang lebih banyak tidak menjadi anggapan perilaku tersebut pemborosan karena perawatan wajah supaya putih dan sehat adalah investasi kecantikan kulit tidak hanya saat ini tapi juga untuk masa yang akan datang (Himma, 2022).

Salah satu industri perawatan kulit dan kesehatan kulit adalah *Treatment*. *Treatment* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang berarti perlakuan, pengobatan, perawatan, hingga pelayanan. *Treatment* merupakan istilah yang berkaitan dengan suatu tindakan terhadap seseorang. Perlakuan atau tindakan yang dilakukan seseorang tersebut memiliki tujuan untuk memperbaiki atau merawat sesuatu. Jadi, kata *treatment* sejatinya dapat digunakan untuk berbagai bidang, misal perawatan tubuh dan perbaikan.

Treatment dapat memberikan bermacam manfaat diantaranya, menjaga dan mempertahankan elastisitas kulit serta memperbaiki masalah kulit seperti noda hitam, keriput akibat penuaan dini, jerawat dan tindakan perawatan lainnya yang dikerjakan oleh dokter profesional.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam perawatan dan kesehatan kulit dengan bermacam merek memicu dampak pada berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih salah satu diantaranya. Semakin tingginya permintaan atau pembelian suatu produk menunjukkan bahwa konsumen menyukai merek tersebut.

Perawatan kulit dan tubuh dapat dilakukan di Skin Clinic dengan rangkaian produk terbaik dan ditangani langsung oleh dokter dan staff yang professional. Tingginya permintaan akan layanan perawatan kulit dan tubuh di

Sumatera Selatan khususnya kota Palembang, menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba menyediakan layanan perawatan dan produk kecantikan dengan kualitas terbaik.

Berikut ini data daftar Skin Clinic yang ada di kota Palembang yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Skin Clinic di Palembang

No.	Nama SkinClinic	Rating	Ulasan
1.	Summer Beauty Clinic	4,9	105
2.	Klinik Oriskin	4,6	44
3.	Natasha Skin Clinic Center Palembang	4,5	200
4.	Aira Skin Clinic Palembang	4,3	93
5.	Klinik Kecantikan Athena	4,3	38

Sumber: Berbagai Sumber, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, terdapat 5 Skin Clinic di kota Palembang. Salah satunya Summer Beauty Clinic yang memperoleh tertinggi di angka 4,9 dengan 105 ulasan, Sementara itu Klinik Oriskin berada pada posisi kedua dengan perolehan rating 4,6 diikuti ulasan pada angka 44 sementara itu Natasha Skin Clinic Center Palembang berada di urutan ketiga dengan rating 4,5 dan mendapati 200 ulasan adapun Aira Skin Clinic Palembang mendapat rating 4,3 dengan 93 ulasan, *Skin Clinic* yang mendapati rating terendah adalah Klinik Kecantikan Athena dengan rating 4,3 dan 38 ulasan.

Skin Clinic ternama di kota Palembang yang telah dipercaya oleh banyak wanita dalam mempercantik diri ialah Oriskin Beauty Care. Berdiri di tahun 2014, Oriskin merupakan sebuah klinik kecantikan yang memadukan program kecantikan menyeluruh dalam *Integrated Ulltimate Beauty Care*. Oriskin menyediakan *treatment* dari *Oxyfacial* hingga *Laser Treatment* yang dieksekusi dermatologis bersertifikat sehingga dijamin efektif dan aman terhadap kulit. Rangkaian produk

yang digunakan dalam perawatan merupakan Oriderma yang diproduksi secara nasional dengan kualitas terbaik. Klinik Oriskin beralamatkan di Transmart Palembang City Center, Komplek Mall, Jl. Radial Ruko No.19-20 Palembang.

Treatment yang dijual Oriskin telah laku terjual ribuan kali. Oriskin memaksimalkan kerja produk *skincare* yang dijual dengan *treatment membership*. *Membership* merupakan sebuah rangkaian *treatment* terobosan dari Oriskin untuk memberikan rangkaian perawatan yang menyeluruh dan maksimal, disesuaikan dengan jenis kulit masing – masing. Menggabungkan *treatment* berstandar dokter, *maintenance* dan *cleansing*. Klinik Oriskin mampu hasilkan jenis kulit yang didambakan kaum wanita. Sejauh ini, Oriskin telah memiliki total 30 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Oriskin, n.d.). Oriskin selalu memastikan untuk memberikan produk, pelayanan dan kenyamanan terbaik kepada *customer* ketika melakukan *treatment*. Sehingga *customer* tidak ragu untuk mengambil sikap keputusan pembelian rangkaian perawatan kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care.

Pengertian pengambilan keputusan adalah sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan kepentingan seseorang atau kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari bermacam alternatif yang lain. Proses ini dimulai dengan mencari permasalahan yang paling utama, lalu diteruskan dengan menyusun alternatif jawaban, setelah itu mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan terakhir adalah melakukan proses pemilihan pada berbagai opsi yang tersedia dan memiliki

tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan manfaat. Proses evaluasi adalah langkah terakhir untuk mengukur tingkat efektifitas dari pilihan keputusan yang sudah diambil. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019, p. 70). Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019, p. 76) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler & Keller, 2016, p. 222).

Berikut ini data *Customer* Oriskin berdasarkan usia 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Data Customer Oriskin berdasarkan usia 2023

No.	Usia	Jumlah <i>Customer</i>
1.	15-20 tahun	14
2.	21-30 tahun	33
3.	31-40 tahun	42
4.	≥ 40 tahun	30
Total		119

Sumber : Oriskin Beauty Care Palembang (2023)

Berdasarkan tabel diatas yang di himpun dari data member klinik, jumlah *customer* tertinggi yang melakukan *treatment* berada pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 42 *customer* yang kedua ada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 33 *customer*, pada urutan ketiga di tempati oleh *customer* dengan rentang usia lebih dari 40 berjumlah 30 *customer* untuk usia remaja berada pada jumlah terkecil

dengan rentan usia 15-20 tahun yang melakukan *treatment* di Klinik Oriskin berjumlah 14 *customer*.

Dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang, *Customer* dengan rentang usia 31-40 tahun menduduki posisi tertinggi diduga akibat mulai munculnya masalah kulit dan tanda penuaan sehingga dibutuhkan tindakan dokter untuk mencegah hingga mengatasi permasalahan tersebut. Untuk usia remaja berada pada posisi terendah, diduga karena usia remaja belum banyak muncul masalah kulit dan belum perlu dilakukan tindakan dokter. Perusahaan menawarkan produk dan perawatan yang berbeda-beda pada tiap usia tergantung kebutuhan (Sudaryono, 2016, p. 246).

Berikut ini data *Customer* Oriskin berdasarkan pekerjaan 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Data Customer Oriskin berdasarkan pekerjaan 2023

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Customer
1.	Pelajar/Mahasiswa	15
2.	Swasta/Kantoran	32
3.	Pengusaha	30
4.	Ibu Rumah Tangga	25
5.	Lainnya	17
Total		119

Sumber : Oriskin Beauty Care (2023)

Berdasarkan table diatas, terlihat customer yang melakukan perawatan di Oriskin Beauty Care berdasarkan pekerjaan tertinggi berada pada karyawan swasta atau pekerja kantoran yaitu sebesar 32 customer, yang kedua ada pengusaha sebesar 30 *customer* dan ibu rumah tangga berjumlah 25 *customer*, untuk urutan dengan jumlah terkecil ada pada member pelajar/mahasiswa dengan jumlah 15 *customer*

dan lainnya diangka 17 *customer*. Artinya *customer* dengan jumlah 15 *customer* dan lainnya diangka 17 *customer*. Artinya *customer* Klinik Oriskin terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian tindakan perawatan di Klinik Oriskin. Seorang *customer* dengan latar belakang pekerjaan swasta atau pekerja kantoran dan pengusaha sangat mungkin melakukan keputusan pembelian tindakan perawatan di Oriskin karena membutuhkan tampilan kulit yang cerah dan sehat saat tampil di publik untuk bekerja. Saat wanita sudah memasuki fase pernikahan dan menyanggah status pekerjaan ibu rumah tangga, tetap menuntut individu untuk tampil cantik dan bersih agar elok dipandang, inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian tindakan perawatan kulit di Klinik Oriskin. Pelajar dan mahasiswa juga mempengaruhi keputusan pembelian karena usia remaja seperti ini sudah mulai mencoba melakukan perawatan kulit seperti tindakan mengeluarkan komedo dan jerawat yang timbul di usia pubertas, namun jumlahnya terbilang rendah karena dipengaruhi penghasilan yang belum mumpuni sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dan belum adanya masalah serius pada kulit sehingga tidak dibutuhkan tindakan dokter yang lebih jauh.

Dapat disimpulkan bahwa usia dan profesi mampu mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang, sehingga dapat terjadi perubahan kebutuhan suatu waktu dalam hidupnya (Salim, 2019, p. 70). Profesi individu mempengaruhi pola konsumsinya (Kotler & Keller, 2016, p. 223).

Laba perusahaan dapat dipengaruhi oleh harga. Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga yang terlalu mahal berdampak pada tidak terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya

menimbulkan penjualan tersendat. (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016, p.219). Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada masa dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016, p. 216).

Berikut ini data harga dan layanan treatment kecantikan di Oriskin tahun 2021-2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.4 :

Tabel 1.4 Data harga dan layanan treatment kecantikan di Oriskin tahun 2021-2023

No.	Nama Layanan	Harga 2021	Sales 2021	Harga 2022	Sales 2022	Harga 2023	Sales 2023
1.	DNA Salmon	1.999.000	272	1.999.000	370	2.400.000	180
2.	Laser Photorejuve	1.500.000	250	1.500.000	251	1.500.000	115
3.	Laser Rejuvenation	1.500.000	231	1.500.000	267	1.500.000	121
4.	Platelet Rich Plasma	1.400.000	210	1.400.000	119	1.500.000	132
5.	Infus Platinum	2.400.000	118	2.400.000	121	2.500.000	110
Total Penjualan			1.081	1.128		658	

Sumber: Oriskin Beauty Care Palembang (2023)

Menurut tabel data penjualan diatas, pada tahun 2021 *customer* yang melakukan perawatan di Klinik Oriskin sebanyak 1.081 *customer* diduga dampak berpindahnya klinik yang awalnya berlokasi di JL. Sumpah pemuda kemudian berpindah di Jln Radial kompleks Transmart ,pada tahun 2022 *customer* yang datang untuk perawatan mengalami peningkatan dengan total perawatan 1.128 *treatment*, pada tahun 2023 harga treatment di Klinik Oriskin mengalami kenaikan dan diikuti penurunan jumlah *customer* yang melakukan *treatment* yang hanya terjual 658

treatment terhitung hingga september 2023. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi penjualan layanan perawatan kulit di klinik Oriskin Palembang. Harga menjadi determinan utama dari permintaan, dapat terlihat bahwa besar kecilnya harga mampu mempengaruhi jumlah produk atau jasa yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga maka berpengaruh pada jumlah permintaan produk atau jasa tersebut yang semakin sedikit (Indrasari, 2019, p. 38).

Keputusan dalam menentukan lokasi usaha menjadi salah satu hal penting yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi lainnya, lokasi yang tepat akan menjadi penentu dalam keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang.

Menurut (Jay Heizer & Barry Render, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Promosi merupakan teknik menyampaikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan menyeluruh yang di sampaikan oleh perusahaan kepada *customer* tentang produknya. (Amirullah, 2021, p. 142). Suatu promosi bila dilakukan dengan benar akan mampu mempengaruhi konsumen membelanjakan pendapatannya.

Dalam melakukan promosi Oriskin memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi berupa rangkaian produk, harga, manfaat serta promosi spesial dengan berbagai keuntungan yang diperoleh. Selain itu, Oriskin juga

menggunakan media cetak seperti brosur yang berisikan informasi penawaran menarik yang diletakkan diruang tunggu klinik ataupun dimasukkan pada kantong belanjaan setelah proses pembelian. Agar produk dan layanan lebih dikenal dan penyampaian informasi mengenai produk, layanan dan klinik terlihat menarik, Oriskin memanfaatkan jasa influencer untuk membuat konten.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al., 2021) dalam Jurnal “Pengaruh faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natashaskin Care Dikota palu” berdasarkan hasil pembahasan dan hasil olahan data pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah faktor pribadi terkhusus usia dan pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha SkinCare di Kota Palu.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow” (Afif & Aswati, 2022) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

Penelitian lain yang berjudul “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Perawatan Kulit Di

Klinik Kecantikan Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.

Penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).” (Wahyuni, 2019) Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang berjudul “Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” (Haryoko& Handayani, 2018) Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.

Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang” (Marhamah et al., 2023) Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH FAKTOR PRIBADI, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HARGA, PROMOSI DAN LOKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN TREATMENT KECANTIKAN DI KLINIK ORISKIN BEAUTY CARE PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi pada keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi pada keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan bingkai penelitian yang menggambarkan batasan penelitian, mempersempit permasalahan dan membatasi area penelitian agar penelitian dapat terarah dengan tepat dan dapat mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi pada keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk melihat pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi pada keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi, harga, promosi dan lokasi pada keputusan pembelian layanan treatment kecantikan di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis
Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama bangku perkuliahan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan informasi serta masukan yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan lebih meningkat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai landasan teori yang berisikan pengertian faktor pribadi, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Penulis juga menguraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis, dalam bab ini terdapat gambaran umum terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat (Ed.)). Indomedia Pustaka.
- Anggraeni, N. (2020). *Buku Pintar Perawatan Kulit* (Mugiri (Ed.)). Hitam Pustaka.
- Anshori, M. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Aprilia, R., Savitri Noor, L., & Ichwani, T. (2004). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *Jimp*, 3(1), 1–14.
- Azis, A. (2018). *Faktor Pribadi*.
- Bahri. (2018). *Metodologi penelitian bisnis : lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS* (1st ed.). Andi Yogyakarta.
- Edwin Zusrony. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Haryoko, U. B., & Handayani, I. T. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Zap One Belpark Pondok Labu Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 38–52.
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jay Heizer & Barry Render. (2015). *Manajemen Operasi : Manejemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Kelly, S. D. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. Scopindo media pustaka.

- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran : Edisi kedua belas Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks.
- Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, & Endah Dewi Purnamasari. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang*. Vol. 4, No(2745–7257).
- Mulawarman, U., & Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variable Penelitian dalam Bidang Marketing*. Mulawarman University Press.
- Oriskin. (n.d.). <https://oriskin.co.id>
- Salim, A. I. (2019). *KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Amirullah (Ed.)). Media NusaCreative.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (Ed.); 6th ed.). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian Keuangan*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sukmawati. (2022). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ENDORSEMENT INFLUENCER, AND PROMOTION OF THE PURCHASE DECISION OF VAVL BEAUTE SKINCARE IN KENDAL DISTRICT*. 10.
- Umar, M., Latoki, L., Rezal, M., Sangkota, M., & Alaydrus, A. (2021). *KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA PALU* Muhammad Umar A, 2 Labandingi Latoki (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)Kurniawati (Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat) Fakultas Ekonomi Universitas. 09(02), 30–46.
- Wahyu, U. I. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.

Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>

Zulkifli Zulkifli. (2021). *STRATEGI PEMASARAN 5.0*. CV. BUDI UTAMA.

