
ANALISIS PENGARUH DISKON, CITRA MEREK DAN SUASANA KLINIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA RW BEAUY KLINIK KECANTIKAN RANTAUPRAPAT

Oleh

Septika Putri¹, Elvina Harahap², Yudi Prayoga³

Universitas Labuhanbatu

Email: septikaputri632@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 05-06-2022

Accepted: 20-07-2022

Keywords: Diskon, Citra Merek, Suasana, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat; (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat; (3) pengaruh suasana klinik terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di klinik kosmetik pada bulan April-Juni 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kecantikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan (1) diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat; (2) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat; (3) suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat.

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi seperti saat ini, interaksi antar warga dunia menjadi bebas dan terbuka dan tidak ada batasan yang membedakan antar warga yang satu dengan warga yang lain. Salah satu dampak dari globalisasi adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi semakin mempermudah seseorang dalam melakukan segala aktivitas dan kegiatan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi yang modern, orang-orang pun semakin berlomba-lomba untuk mengekspresikan dirinya atas hidup mereka saat ini, salah satunya yaitu dengan menggunakan hiasan diri agar

semakin menjadi pusat perhatian orang lain. Objek yang akan saya amati yaitu perempuan yang berada pada usia remaja. Perempuan yang menginjak umur remaja pasti akan mengalami perubahan dalam dirinya yang begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pula.

Perempuan yang menginjak usia remaja pasti akan mengenal suatu benda yang digunakan untuk menghias dan memperindah dirinya, yaitu dengan menggunakan kosmetik. Remaja perempuan yang menggunakan kosmetik pasti merasa dirinya akan menjadi lebih baik dan lebih percaya diri. Dengan menggunakan kosmetik, remaja perempuan akan merasa bahwa dirinya mengikuti perkembangan zaman. Produk kecantikan yang semakin banyak jenis dan manfaatnya membuat remaja perempuan untuk membeli kosmetik yang bagus dan menarik. Dengan membeli kosmetik, diharapkan nantinya membuat remaja perempuan tampil percaya diri dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat. Remaja perempuan akan membeli kosmetik sesuai dengan yang mereka inginkan dan yang menarik untuk dilihat oleh orang yang ada di sekitarnya.

Dalam pemasaran suatu produk kosmetik, keputusan pembelian menjadi salah satu variabel penting. Pengambilan keputusan dalam proses pembelian merupakan salah satu pemecahan masalah dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini dilakukan oleh pembeli dengan melakukan hal yang dapat mewujudkan adanya suatu persetujuan antara pihak pembeli dengan penjual. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti: diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *Free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan merek, perusahaan dapat menggambarkan dan memvisualisasikan perusahaan itu sendiri dalam bentuk gambar atau simbol yang dapat dengan mudah diterima dalam benak konsumen. Citra merek yang baik dalam benak konsumen tentu akan berpengaruh positif bagi perusahaan salah satunya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Suasana klinik merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana klinik yang nyaman dapat menstimulus dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana klinik yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang tersusun dan terarah dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana klinik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Tujuan akhir dari seluruh kegiatan promosi perusahaan adalah agar konsumen dapat

membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk sampai pada proses pembelian tentu konsumen melalui sebuah proses yang dinamakan proses keputusan pembelian. Selama proses ini, perusahaan dapat melakukan usaha-usahanya agar konsumen dapat berpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus memahami betul bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya.

Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu (tolesindo,2017). Sedangkan menurut Kristiawan menyatakan bahwa diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konvensasi lain seperti sejumlah barang gratis. Sejalan dengan Kusnawan (2019) menyatakan diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga.

Menurut Ginting (2018) diskon dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Quantity Discount*: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
2. *Seasonal Discount*: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik pembeli pada waktu tertentu dan menyimpan persediaan di awal dari pada yang diperlukan saat ini.
3. *Cassh Discount*: pengurangan harga kepada pembeli untuk mendorong mereka membayar tagihan lebih awal.
4. *Discount Fungsional*: Diskon yang dibuat untuk para anggota saluran perdagangan dengan syarat dan fungsi yang sudah ditentukan.

Citra Merek

Citra merupakan keseluruhan kesan yang penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Menurut Buchari Alma (2014) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari merek yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan

Citra merek merupakan hasil penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek atau produk. Pertimbangan tersebut dapat dilihat juga berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek, apabila pengalaman pada merek tersebut baik maka konsumen dalam melakukan pembelian pada merek tersebut akan baik. Menurut Keller (2013) *brand image is consumer's perception about a brand. As reflected by the brand associations held ini consumers memory, reflected by the brand associations held ini consumers memory*, yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2014) citra merek

adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Dimensi citra merek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

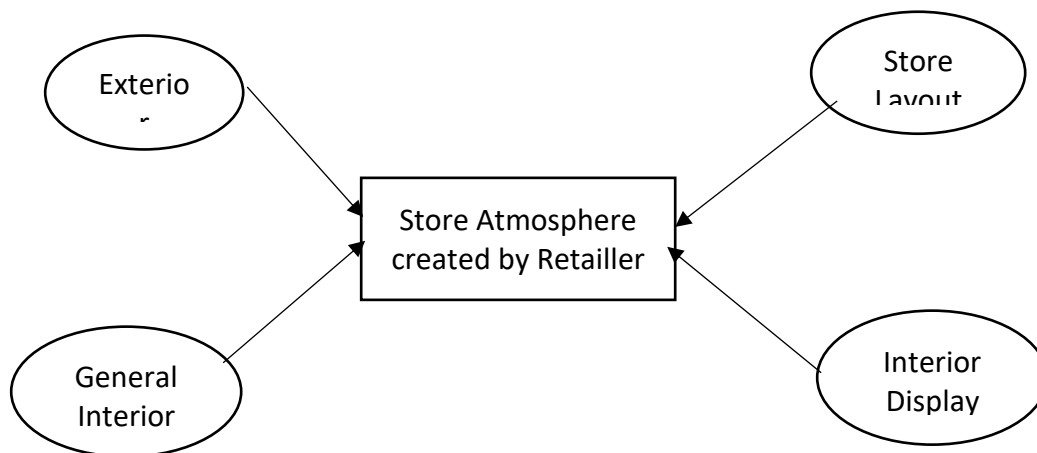
1. Identitas merek (*Brand identity*)
2. Personalitas merek (*Brand personality*)
3. Asosiasi merek (*Brand association*)
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude & behavior*)
5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit & competence*)

Suasana

Menurut Berman and Evan (2018), suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014) suasana mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *store atmosphere* digambarkan melalui gambar 1.

Gambar 1
Elemen Store Atmosphere Menurut Berman dan Evan



Sumber: Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018)

a. Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

b. General Interior

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. General interior juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menentukan informasi mengenai

penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Store layout

Penataan tata letak toko atau store layout dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

d. Interior display

Secara keseluruhan interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun store atmospher yang baik bagi konsumen. Dengan interior display, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, Tjiptono (2014) menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Suryani (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator yang mempengaruhi keputusan:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat kebiasaan.
2. Derajat keterlibatan didalam pembelian ini sendiri, ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tertinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa ego pembelian yang didasarkan ego dari keinginan sendiri.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Ada lima proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia.

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan di beli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niatan untuk membeli produk yang paling disukainya. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasinya pilihan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak puas tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, konsumen yang puas cenderung menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen yang tidak puas akan mencari hal-hal tentang merek lain dan mencari informasi lain yang mendukung keputusan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penjelasan). Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskriptifkan variabel diskon, citra merek dan suasana terhadap keputusan pembelian dengan jalan mendistribusikan item-item dari tiap variabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 ; Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel independen

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, strategi

lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Sugiyono (2019) digunakan uji t dengan rumus:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T : nilai t

R : korelasi parsial yang ditemukan

N : jumlah sampel

Dengan berpedoman bahwa apabila nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima dan sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, selain itu dengan uji F dapat diketahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F : pendekatan distribusi probabilitas fisher

K : banyaknya peubah bebas

R2 : koefisien determinasi

N : jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui regresi ini signifikan atau tidak maka digunakan uji F. Apabila F hitung > F tabel, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka keputusan terhadap Ha ditolak dan Ho diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1:Hasil Uji Diskon

Item	R hitung	Keterangan
X1.1	0,783	Valid
X1.2	0,708	Valid
X1.3	0,823	Valid
X1.4	0,815	Valid
X1.5	0,726	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk semua indikator pada diskon memenuhi standar validitas dengan nilai keseluruhan dia atas 0,5 pada setiap item dalam penelitian ini.

Tabel 2 :Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	R hitung	Keterangan
X2.1	0,646	Valid
X2.2	0,756	Valid

X2.3	0,774	Valid
X2.4	0,708	Valid
X2.5	0,802	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk semua indikator pada variabel citra merek memenuhi standar validitas dengan nilai keseluruhan dia atas 0,5 pada setiap item dalam penelitian ini.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Suasana

Item	R hitung	Keterangan
X3.1	0,810	Valid
X3.2	0,871	Valid
X3.3	0,761	Valid
X3.4	0,718	Valid
X3.5	0,857	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk semua indikator pada variabel suasana memenuhi standar validitas dengan nilai keseluruhan dia atas 0,5 pada setiap item dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	Keterangan
y.1	0,865	Valid
y.2	0,879	Valid
y.3	0,874	Valid
y.4	0,779	Valid
y.5	0,707	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk semua indikator pada variabel keputusan pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai keseluruhan dia atas 0,5 pada setiap item dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5: Uji Reliabilitas

variabel	Item Pengujian		Keterangan
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
Diskon	0,734	0,932	Reliabel
Citra Merek	0,757	0,923	Reliabel
Suasana	0,745	0,852	Reliabel
Keputusan pembelian	0,819	0,870	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai cronbach alpha dan composite reliability menghasilkan nilai untuk diskon, citra merek dan suasana serta keputusan pembelian diatas nilai standar yang ditetapkan sebesar 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Multikolinearitas

Variabel independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Diskon	0,909	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,965	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas

Suasana	0,933	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas
---------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan didukung dengan nilai Tolerance Value > 0,1.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen	Sig	Kesimpulan
Diskon	0,502	Tidak terjadi heterokedastistas
Citra Merek	0,684	Tidak terjadi heterokedastistas
Suasana	0,719	Tidak terjadi heterokedastistas

Berdasarkan hasil tersebut diatas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel diskon sebesar 0,502, citra merek sebesar 0,684 dan suasana sebesar 0,719 dengan demikian lebih besar dari α (0,05). Dari hasil ini disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-value (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,801	0,200	Normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda dan determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,175	,934		14,105	,000
Diskon	,105	,115	,185	3,918	,001
Citra Merek	,154	,111	,269	2,986	,000
Suasana	,402	,094	,650	4,272	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 10 diatas dapat disajikan bentuk persamaan regresi sesuai dengan rumus regresi linier berganda yaitu $Y = 13,175 + 0,105X_1 + 0,154X_2 + 0,402X_3$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 13,175

Adalah konstanta yang artinya apabila diskon, citra merek dan suasana sama dengan 0 maka kinerja karyawannya sebesar 13,175.

2. Koefisien regresi $X_1 = 0,105$

Merupakan *slope* atau arah variabel diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai parameter b_1 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi $X_2 = 0,154$

Merupakan *slope* atau arah variabel citra merek yang mempengaruhi keputusan

pembelian (Y). Nilai parameter b_2 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi $X_3 = 0,402$

Merupakan *slope* atau arah variabel suasana yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai parameter b_3 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel suasana mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis secara parsial

- a. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 10: hasil uji pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel bebas	Variabel terikat	T hitung	T tabel	Signifikan ($\alpha = 5\%$)	Keputusan
Diskon	Keputusan pembelian	3,918	1,661	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 10, jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 3,918 lebih besar daripada t tabel = 1,661. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka Ha dapat diterima

- b. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 11: Hasil uji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel bebas	Variabel terikat	T hitung	T tabel	Signifikan ($\alpha = 5\%$)	Keputusan
Citra merek	Keputusan pembelian	2,986	1,661	0,001	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 11, jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 2,986 lebih besar daripada t tabel = 1,661. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka Ha dapat diterima

- c. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari suasana (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 12: hasil uji pengaruh variabel strategi lokasi terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	T hitung	T tabel	Signifikan ($\alpha = 5\%$)	Keputusan
Suasana	Keputusan pembelian	4,272	1,661	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 12, jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 4,272 lebih besar

daripada t tabel = 1,661. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel suasana secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Hipotesis selanjutnya adalah melihat pengaruh signifikan dari diskon, citra merek dan suasana terhadap keputusan pembelian secara bersama atau simultan. Hasil uji F dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 13: Hasil Uji F

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	F tabel	Signifikan ($\alpha = 5\%$)	Keputusan
Diskon (X_1), citra merek (X_2) dan suasana (X_3)	Keputusan pembelian	17,619	2,31	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 17,619 lebih besar dari nilai F tabel = 2,31 atau F hitung mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ini menyatakan bahwa variabel diskon, citra merek dan suasana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui dari hasil *Adjusted R Square* = 0,607 (60,7%), dapat dijelaskan bahwa dari 60,7% keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat mampu dijelaskan oleh variabel diskon (X_1), citra merek (X_2) dan suasana (X_3), sisanya yang 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,596 ^a	,607	,683

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persepsi harga, Kualitas produk, Strategi lokasi

PENUTUP

Kesimpulan

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05. Jadi jika diskon pada produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat dapat meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat dan sebaliknya, jika diskon menurun maka keputusan pembelian juga akan turun
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah nilai taraf signifikansi 0,05. Jadi jika citra merek yang diberikan konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian produk skincare pada RW Beauty klinik kecantikan Rantauprapat.
3. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah nilai taraf signifikansi 0,05. Jadi

suasana yang nyaman sangat perlu untuk proses penjualan agar keputusan pembelian tidak dapat diragukan, sebab konsumen datang hanya untuk melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- [3] **Kotler, P dan** Armstrong. **2018**. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat
- [4] Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- [5] Keller . L.K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition. England: Pearson Education Limited
- [6] Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). Retailing Management Information Center 9th Edition, New York: McGraw Hill Higher Education
- [7] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- [8] Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1).
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- [10] Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta Fandy.
- [11] Tjiptono, (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi