

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA PELANGGAN *LONDON BEAUTY CENTER* (LBC) DI KOTA YOGYAKARTA)**

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND TRUST, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF BEAUTY PRODUCTS CUSTOMER'S (A STUDY ON LONDON BEAUTY CENTER (LBC'S) CUSTOMER IN THE CITY OF YOGYAKARTA)***

Oleh: **Sanda Amida Dike Rosica**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: sandaamida92@yahoo.com

**Arif Wibowo, MEI**

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan (4) terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aimed to determined the effect of price perception, brand trust, and quality of service on purchasing decisions beauty products on London Beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta. This research was a survey. The population was this study was all of customers who ever perform treatment or used products from LBC Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling method with sample size of 200 people. Data collection techniques was used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data were analyzed used multiple regression. The results of this study indicate that: (1) there was positive effect of price perception on purchase decisions, (2) there was positive of effect brand trust on purchase decisions, (3) there was positive effect of the service quality on purchasing decisions, and (4) there were price perception, brand trust, and quality of service effect on purchasing decisions simultaneously.*

**Keywords: Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Purchasing Decisions**

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan

apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Selain faktor harga, ternyata kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan

mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya

Kepercayaan merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi persepsi harga, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah klinik kecantikan *London Beauty Center* (LBC). Pada tahun 2015, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Oktober, pengunjung berkurang sebanyak 135 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung di atas juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk LBC. Hasil *testimony* dari salah satu pelanggan setelah menggunakan produk kecantikan LBC diketahui bahwa krim produk kecantikan LBC dapat menimbulkan efek perih dan

merah selama pemakaian hamper dua minggu. Setelah pemakaian dua minggu kulit sudah tidak perih dan merah, tetapi terjadi pengelupasan kulit.

Penelitian ini melakukan pra survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 pelanggan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap LBC. Kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai pelayanan dan produk LBC. Hasil yang diperoleh dari kuisioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan LBC menilai pelayanan yang diberikan oleh LBC belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Harga perawatan seperti *facial*, krim wajah, *facial wash*, *facial foam*, dan lain-lain semakin mahal.
2. Pegawai yang tidak ramah.
3. Waktu tunggu untuk berkonsultasi dengan dokter sangat lama, sehingga sangat menyita waktu para pelanggan.
4. Pelayanan yang lama. Untuk berkonsultasi dengan dokter pasien diwajibkan untuk mengambil kertas antrian untuk mengantri terlebih dahulu.
5. Beberapa responden menilai bahwa merek LBC tergolong produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang keras, sehingga dapat merusak kulit wajah dalam jangka panjang.

Hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa pihak LBC perlu memperhatikan faktor harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan, agar pelanggan bersedia melakukan kunjungan kembali dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta".

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Deskripsi Teori

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002).

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk.

**b. Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Garry Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 1997:157).

**c. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen.

**d. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

**2. Hipotesis**

- a. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.
- b. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.
- c. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.

- d. Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.

**METODOLOGI**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows.*

**Tabel 1. Rangkuman Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.
Persepsi Harga	0,215	4,762	0,000
Kepercayaan Merek	0,237	5,179	0,000
Kualitas Pelayanan	0,287	5,215	0,000
Konstanta = 7,110			
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,419			
F hitung = 48,902			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

## 2. Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

## 3. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

## b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

## c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar

58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong (2008:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan dari persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam

memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2014) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen outlet Erafone BEC Bandung pengguna *smartphone* BlackBerry.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan merupakan

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan." Goeth & Davis (1994) menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan "Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta".

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era kepedulian perawatan kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan

*London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237.

3. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287.
4. Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### B. Saran

1. Klinik Kecantikan *London Beauty Center* (LBC) disarankan untuk melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan para pelanggan, sehingga produk LBC dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.
2. Klinik Kecantikan *London Beauty Center* (LBC) disarankan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek LBC, sehingga kepercayaan pelanggan akan produk LBC semakin kuat.
3. Klinik Kecantikan *London Beauty Center* (LBC) disarankan untuk lebih tanggap dalam memberikan pelayanan, dengan cara: lebih peduli terhadap kebutuhan pelanggan, ramah terhadap pelanggan, tidak mengulur-ulur waktu tunggu konsultasi dokter, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Cunsomer Behavior* 6<sup>th</sup> Edition. New York: Thomson-Learning.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purbarani, Anette. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Purnama, Wulan. 2014. *Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry*. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rizka, Amalia. 2010. Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Jawa Timur.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di