

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PADA KONSUMEN ELLA SKIN CARE CABANG GENTAN)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Progam Studi Srata S1 Manajemen
Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Surakarta

Di Susun Oleh:

Ayu Kusuma Ningsih

19.12.0059

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu kusuma Ningsih
NIM : 19120059
Prodi : SI Manajemen
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN ELLA SKIN
CARE CABANG GENTAN)

Disetujui dan disahkan:

Hari :Kamis
Tanggal :30 Maret 2023

Pembimbing


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi


Tri Ratna Pamikatsih S., E. M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Kusuma Ningsih
NIM : 19120059
Prodi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN ELLA SKIN
CARE CABANG GENTAN)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E.,M.M

(.....)

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

(.....)

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN ELLA SKIN CARE CABANG GENTAN)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 29 maret 2023

Yang memberikan pernyataan



Ayu Kusuma Ningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kesalahan adalah pengalaman hidup, belajarlh darinya. Jangan membuang waktumu untuk menjadi sempurna”

“Barang siapa bertakwa kepada allah niscaya dia menjadikan kemudahan baginya dalam segala urusan”
(Q S. At-Thalaq 4)

“Hanya karena prosesmu lebih lama daripada yang lain, bukan berarti kamu gagal.” - Harland David 'Colonel Sanders'

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku serta diriku sendiri yang telah berusaha dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul” Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Ella Skin Care cabang Gentan)”. ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E.,M.B.A selaku ketua prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya .
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Seluruh pegawai Klinik Ella Skin Care cabang Gentan yang telah memberikan izin dan membantu peneliti melakukan penelitian
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kakak Perempuan saya yang selalu mendukung serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabatku Aprilia N.B yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman Multiyasa yang memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Di sadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan Terimakasih
Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 29 maret 2023

Ayu Kusuma ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	I
PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN.....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan teori	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Lokasi.....	16
3. Kelengkapan Produk.....	18
4. <i>Online Customer Review</i>	20
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33

1. Metode Kuisioner	33
2. Studi kepustakaan	34
E. Definisi Operasional	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Deskripsi Data Responden	41
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
1. Lembar kuisioner	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Ella Skin care.....	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Jumlah pengunjung Ella Skin Care Gentan tahun	31
Tabel 3. 2 Skala likert.....	33
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolineritas	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4. 14 Coefficients	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 16 Model Summary	52

DAFTAR GAMBAR.

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Industri komestik Indonesia tahun 2010-2023.....	2
Gambar 1.2 Grafik jumlah pengunjung Ella skin care Gentan.....	4
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Ayu Kusuma Ningsih, 19120059, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Ella Skin Care cabang Gentan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada klinik Ella Skin Care cabang Gentan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sample ditentukan oleh rumus Slovin. yang hasilnya 98 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabelitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedasititas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi), pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS *statistic for windows* versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan. *Online Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan.

Kata kunci: lokasi, Kelengkapan Produk, *Online Customer review*

BAB 1

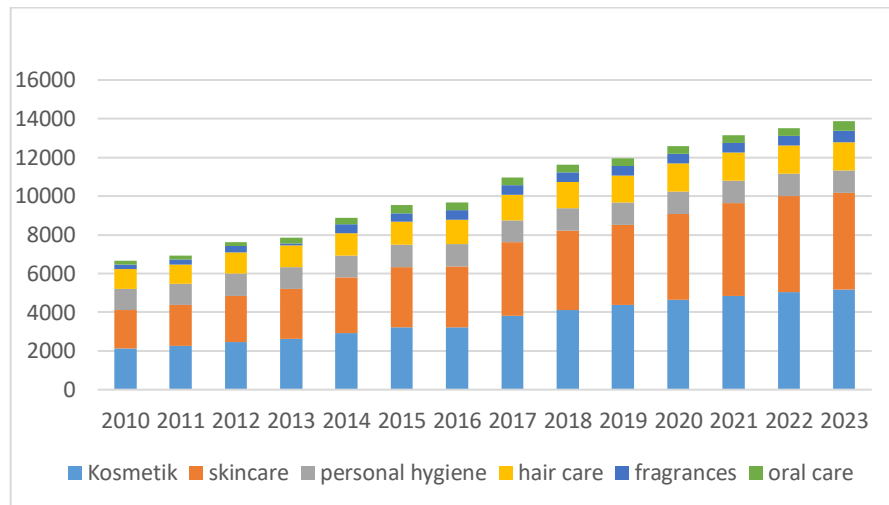
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekspansi industri klinik kecantikan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat fenomenal. Hal ini didorong oleh berbagai tren kecantikan yang memengaruhi kebiasaan belanja di Indonesia.

Menurut Penelitian Purbani dan Santoso (2013) memberikan bukti bahwa bidang perawatan kulit yang sedang berkembang tidak hanya menyediakan layanan yang dapat digunakan klien untuk merawat kulit mereka saat berada di klinik, tetapi juga menyediakan barang yang dapat mereka gunakan untuk melengkapi perawatan yang mereka dapatkan di sana. Khususnya pada klinik Ella skin care yang berada di Solo.

Skin care atau perawatan kulit menurut laman *HealthGuide*, adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat kulit. Proses ini berperan sangat penting untuk melindungi anda dari jenis *patogen* luar. (https://www.cnnindonesia.com/gaya_hidup/20211101160520-282-715109/Mengenal-Apa-Itu-Skincare-Hingga-Urutan-Penggunaannya, n.d.) Diakses pada tanggal 19 November 2022. Evolusi aplikasi perawatan kulit ke perawatan kulit. Gambar 1 menampilkan pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023, dan terlihat jelas bahwa kulit wajah merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati.



Sumber :Statista 2020

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri komestik Indonesia tahun 2010-2023

Menurut riset Statista untuk tahun 2020, subsektor perawatan kulit industri kosmetik Indonesia menghasilkan pendapatan terbesar pada tahun 2019, dengan penjualan sebesar USD 1,673 juta. Laporan Euromonitor International 2015, *The Future of Skincare*, mengklaim bahwa Indonesia telah melampaui Amerika Serikat sebagai penyumbang terbesar ketiga dunia dalam perluasan industri perawatan kulit. Hal ini menunjukkan kepedulian yang meluas terhadap perawatan kulit wajah di kalangan masyarakat Indonesia.

Di Surakarta sudah ada perusahaan yang menjual barang-barang seperti Ella Skin Care, meskipun permintaan akan barang-barang mereka tampaknya lebih tinggi. Terlepas dari persaingan dari perusahaan perawatan kulit lainnya, Ella Skin Care telah berkembang pesat selama setahun terakhir, membuka lokasi di sejumlah kota besar.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung Ella Skin Care Gentan

Bulan	Pengunjung yang Melakukan perawatan	Pengunjung yang Membeli produk
Januari	245	200
Februari	202	250
Maret	180	300
April	287	233
Mei	288	245
Juni	284	256
Juli	200	345
Agustus	220	310
September	300	125
Oktober	240	170
November	200	275
Desember	310	230
Jumlah	2.956	2.939

Sumber : Observasi klinik Ella skin care Gentan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan secara keseluruhan total pengunjung klinik Ella skin care yang melakukan perawatan maupun pembelian produk berjumlah 5.895 serta dapat dilihat pengunjung mengalami kenaikan serta penurunan setiap bulannya.



Sumber : Observasi 2022

Gambar 1.2 Grafik jumlah pengunjung Ella Skin Care Gentan

Berdasarkan diagram diatas, menunjukan bahwa Ella Skin care Gentan berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2022, yaitu sebanyak 5.895 pengunjung. Ella skin care Gentan menjadi peringkat nomor 1. Sehingga tertarik untuk meneliti klinik kecantikan dari Ella skin care karena menjadi salah satu klinik yang paling banyak diminati oleh masyarakat Surakarta terbukti Ella skin care memiliki 20 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia terutama di pulau jawa dan berpusat di Solo Jawa Tengah.

Klinik Ella Skin Care pertama kali didirikan pada tanggal 9 Mei 2008 oleh Dr. Elia Gunawan, Ella skin care merupakan klinik kecantikan kulit yang memadukan bahan terbaik dan memadukan dari alam dan medis. Ella Skin Care menggunakan teknologi mutakhir untuk menjamin bahwa komponen alami yang digunakan memiliki kualitas terbaik dan mampu meresap ke dalam kulit sepenuhnya untuk khasiat maksimal.

Maraknya penggunaan skin care bagi kaum wanita bahkan laki-laki adalah hal yang wajib ada, yang mana skin care ini berfungsi sebagai perawatan kulit

wajah dan merupakan salah satu usaha untuk menjadi “sempurna”. Meningkatnya kecanggihan zaman kita membutuhkan struktur sosial yang sama progresifnya. Daya tarik fisik adalah salah satu dari ekspektasi ini, karena orang mengeksploitasi penampilan mereka untuk mendapatkan status sosial dan, khususnya, perhatian wanita. Baru-baru ini, ada peningkatan jumlah wanita yang melakukan tindakan ekstrim untuk meningkatkan kecantikan fisik mereka karena mereka tidak senang dengan penampilan mereka. fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya di kalangan wanita, yang sebagian besar berusaha keras untuk berpenampilan menarik secara fisik. Masyarakat akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul dilingkungan sosial apabila dirinya berpenampilan menarik.

Ella Skin Care adalah salah satu dari banyak salon yang menawarkan layanan kosmetik untuk membantu pelanggan merasa lebih baik tentang penampilan mereka. Semua produk Ella Skin Care dijamin diformulasikan dengan komponen efektif berkualitas tinggi yang bersumber langsung dari alam. Ella Skin Care menawarkan banyak perawatan yang menggunakan bunga asli, bukan hanya ekstrak. Dengan bimbingan ahli medis dan dukungan ahli yang berdedikasi, Anda dapat yakin bahwa Anda hanya akan mendapatkan perawatan terbaik. Setiap masalah dengan kulit Anda dapat diatasi dengan Ella Skin Care. Disisi lain Ella Skin Care juga mendapatkan penghargaan *Marketers Youth Choise Brand Of The Year 2020*, oleh majalah *Marketers*. Tidak hanya itu Ella Skin Care mendapatan beberapa penghargaan dari Solo *Best Brand index (SBBi)* dan jogja *Best Brand index (JBBi)* mulai dari tahun 2014

2016,2017,2018 dan 2020. Serta penghargaan *Excellent Brand Award* dari TATV kategori Skin care.

Hal tersebut menjadikan konsumen yakin dalam melakukan perawatan di klinik Ella Skin Care. Yang mungkin membantu pelanggan yang mencari solusi untuk masalah kulit. Saat ini sudah banyak klinik kecantikan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik tambahan. Akhir-akhir ini banyak bermunculan klinik kecantikan yang tidak hanya menyediakan perawatan tetapi juga barang lanjutan. Setidaknya sampai pelanggan mulai melihat hasil yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah titik di mana pembeli membuat pilihan pembelian terakhir mereka. Lokasi dan atribut produk adalah dua pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian. Kotler (2003)

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah Inisiatif perusahaan di bidang-bidang seperti saluran distribusi dan lokasi fisik memastikan bahwa barang dan jasa dapat ditawarkan dengan harga bersaing ke pasar sasaran.

Faktor kedua selain lokasi adalah kelengkapan produk. Menurut Ma'aruf (2015) kelengkapan produk adalah Pengadaan makanan, pakaian, dan barang dagangan lainnya sesuai kebutuhan untuk mendukung operasional inti toko. Pembeli mencari produk yang dapat membantu mereka memenuhi persyaratan tertentu atau memberikan keuntungan yang berharga. Saat berbelanja, semua pelanggan ingin membeli seluruh rangkaian barang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam bentuk keputusan pembelian. Karena itu dapat membantu memperluas basis pelanggan Anda, mendapatkan prospek baru, meningkatkan penjualan, mempelajari metode baru untuk ekspansi, dan meningkatkan pilihan pembelian Anda secara keseluruhan. Khammash (2008) menyatakan bahwa Ulasan Online (*Online Customer Review*) dapat dilihat sebagai salah satu jenis media di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan produsen. Hal ini didukung oleh Kanitra dan Kusumawati (2018). Sementara itu, temuan dari penelitian Mo dan Fan (2015) menunjukkan. Istilah "ulasan online" mengacu pada jenis ulasan pelanggan yang dapat ditemukan di banyak situs web. Ulasan dan testimonial dari pembeli produk sebelumnya dari pengecer online dapat membantu memastikan bahwa pembeli mendapatkan kualitas yang diinginkan.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas, ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan tentang produk yang telah mereka beli; ulasan ini mungkin menguntungkan atau negatif dan akan membantu pelanggan lain memutuskan apakah akan membeli produk yang dimaksud atau tidak. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan *online customer review*.

Penawaran Ella Skin Care komprehensif jika menjamin keamanan jangka panjang, termasuk estetika yang menarik, atau dibuat secara eksklusif dari

bahan alami tanpa efek samping yang diketahui. Jika dibandingkan dengan perawatan kulit konvensional yang banyak mengandalkan produk berbahan kimia, perawatan Ella Skin lebih unggul. Melakukan perawatan di Ella skin care ditangani oleh dokter-dokter yang berpengalaman dan mendapatkan training sampai luar negeri. Alat perawatannya juga berteknologi dan produknya sudah terdaftar BPOM. Sehingga para konsumen mempercayakan perawatan di klinik Ella Skin Care sebagai produk perawatan kecantikannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diajukan penelitian yang berjudul “ANALISISFAKTOR-FAKTORYANGMEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN ELLA SKIN CARE CABANG GENTAN)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian. ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Solo
2. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Solo
3. *Online Customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Solo

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care cabang Gentan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Ella Skin Care cabang Gentan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care cabang Gentan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan lokasi, kelengkapan produk dan

online customer review yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai lokasi, kelengkapan produk, dan *online customer review* dalam keputusan pembelian Ella Skin Care Solo.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhannya keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasar. Menurut Jogiyanto keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen berupa respons yang muncul produk yang akan dibeli. Alma,(2016).

Menurut Kotler dan Keller, (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih

alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller , (2016) ada enam indikator keputusan Pembelian diantara nya adalah:

1). Pemilihan Produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lain.

2). Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang akan dibelinya.

3). Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4). Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5). Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6). Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

a. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2017) ada Lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



Sumber: Kotler ,(2017)

Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Salah satunya terjadi karena konsumen menonton iklan skin care atau melihat produk baru milik temannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya mungkin konsumen langsung

membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan.

- b. Tujuan Pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti berikut:

1. Pendapatan keluarga yang diharapkan
2. Harga yang diharapkan.

3. Manfaat produk yang diharapkan.

c. Faktor-faktor keputusan Pembelian

Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Yuliantari dan W,(2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2. Lokasi

Menurut Penelitian Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.”

menurut Tjiptono,(2015:354) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan

Menurut Tjiptono, & Georges Chandra, (2017) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala

sulit dilakukan dan sangat mahal. Menurut Nugroho dan Ratih Paramita, (2009) Dalam Wibowo, (2010).

Lokasi menurut Lupiyoadi et al., (2009) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis
 - 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
- a. Indikator lokasi Menurut Yayan, (2019) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:
1. Akses yaitu akses yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang aman dan nyaman yang baik roda dua maupun empat
4. *Ekspansi* yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

3. Kelengkapan Produk

Menurut penelitian Kotler , (2009) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Menurut Penelitian Utami, (2010), mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan

kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Ma'ruf dalam (Herlina, 2018) , menjelaskan bahwa “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Korowa et al.,(2018) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk ada empat diantaranya:

- 1). Keragaman Produk yang dijual.
- 2). Variasi Produk yang dijual.
- 3). Ketersediaan Produk yang dijual.
- 4). Macam merek yang tersedia.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

- a. Faktor- faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang dijual:

Dalam Pemilihan produk yang akan dijual didalam toko tidak boleh asal-asalan dalam memilih harus ada kriteria-kriteria khusus yang harus dipertimbangkan. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk untuk dijual, yaitu:

- 1.) *Variety* kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2.) *Widt hof Breath*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 3.) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4.) *Consistensy*, Produk yang sidah sesuai degan keinginan konsumen harus di jaga keberadaan nya dengan cara menjaga kelengkapan produknya dan kualitas dari produk yang dijual.
- 5.) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam kebutuhan konsumen.

4. Online Customer Review

Menurut Susanto et al., (2016), bentuk dari *electronic word of mouth* sebagai jenis iklan baru yang berpotensi memengaruhi pilihan akhir konsumen atas produk.

Sedangkan menurut penelitian Mozanli (2015) Ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah konten yang dihasilkan konsumen yang mencakup analisis mendalam tentang produk dari beberapa sudut pandang. Ulasan dan testimonial dari pelanggan toko online

sebelumnya adalah cara yang bagus bagi pembeli untuk mengetahui keandalan barang yang ditawarkan di sana.

Menurut Dzulqarnain, (2019) Indikator *Online Customer Review* ada lima diantaranya yaitu:

1). *Perceived Useful* (Manfaat yang dirasakan) Pelanggan percaya bahwa mereka mendapat untung dari membaca ulasan yang diposting di situs belanja online.

2). *Sourcecredibility* (kredibilitas sumber)

Sastra tentang topik rekomendasi online Seseorang yang kredibel adalah seseorang yang dipandang berpengetahuan luas dan dapat diandalkan dalam bidang komunikasinya.

3). *Argument quality* (kualitas argumen) Kualitas argumen, atau persuasifnya, adalah inti dari pesan informatif ini.

4). *Valance* (valensi) Valensi pernyataan menunjukkan apakah itu dimaksudkan untuk diambil secara positif atau negatif. Apakah itu dikategorikan baik, seperti pujian, atau tidak baik, kritik, (contoh: komplain)

5). *Volume of review* (jumlah ulasan)

Popularitas dapat diukur sebagian dengan melihat berapa banyak ulasan yang dimiliki suatu produk di Internet; ini dianggap sebagai indikasi keberhasilan produk di pasar. Jumlah total ulasan dapat menunjukkan berapa banyak orang yang tertarik dengan produk dan

telah membelinya sebelumnya dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas, Ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan tentang produk yang telah mereka beli; ulasan ini mungkin menguntungkan atau negatif dan akan membantu pelanggan lain memutuskan apakah akan membeli produk yang dimaksud atau tidak.

a. *Syarat Online Customer Review*

Menurut Zhao, (2015) terdapat beberapa 6 syarat dari *online costumer reviews* agar efektif antara lain:

- 1.) *Usefulness of online reviews*, review produk online, dan nilai atau keuntungan yang Anda dapatkan dari mereka. Ulasan dari pembeli lain memberi konsumen keuntungan yang dirasakan.
- 2.) *Timeliness of online reviews*, menguraikan detail ulasan produk terbaru yang ditemukan secara online. Pengguna menghadapi banjir informasi yang tepat waktu dan relevan saat melakukan pencarian informasi.
- 3.) *Volume of online reviews*, Volume ulasan dapat dikaitkan dengan prevalensi ulasan produk di internet. Jumlah umpan balik pada suatu produk mungkin menunjukkan berapa banyak orang yang tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

- 4.) *Valence of online reviews* *Valence*, adalah seberapa positif atau negatif suatu produk direpresentasikan dalam materi yang dikirimkan.
- 5.) *Comprehensiveness of online reviews* berkontribusi pada kelengkapan atau kekurangan ulasan yang diupload konsumen. Dari saran langsung hingga rekomendasi yang lebih bernuansa dan rumit yang didukung oleh penjelasan data yang relevan, evaluasi konsumen online mengungkapkan berbagai sinyal.
- 6). *Reviewer expertise* mengutip kredensial atau pengalaman penulis. Peninjau materi online dapat menghubungi pihak ketiga yang memiliki pengetahuan langsung

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & tahun	judul	Variabel X	Variabel Y	Alat analisis	Hasil
1.	Hidayat, (2020)	Analisis pengaruh produk ,harga,promosi,dan lokasi dalam keputusan pembelian rumah makan koki Jody di Magelang.	X1:Produk X2:Harga X3:Promosi X4:Lokasi	Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,di buktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240
2.	Sumolan g et al., (2019)	Analisis pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk di matahari manado town square	X1:Pelayana Prima X2: Kelengkapan Produk	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

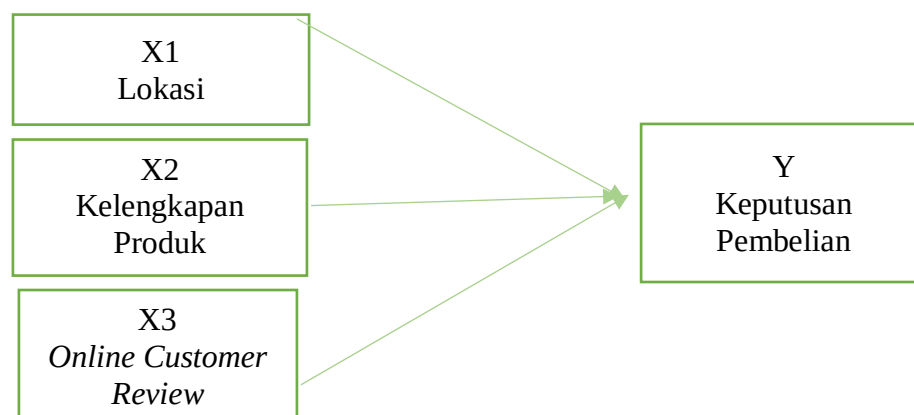
						serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
3.	Nur Aziz Sugiharto, dan Nadiyah Nurhayati (2021)	Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (survey pengunjung tokopedia)	X1:Reputasi X2: Online Customer Review	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik dan online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia
4.	Latief & Nirwana Ayustira, (2020)	Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik di Sociolla	X1:Online Customer Review X2:Kepercayaan konsumen	Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review (X1) dan rating (X2) (Cesariana et al., 2022) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla

5.	Linardi & Stefani chandra, (2019)	Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan juni pekanbaru	X1:Kualitas pelayanan X2: Kelengkapan produk X3:Harga	Keputusan pembelian	Analisis Regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Elly, (2018)	Pengaruh lokasi, Kelengkapan produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market.	X1:Lokasi X2:Kelengkapan Produk X3:Pelayanan	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Purwantoro, (2019)	Pengaruh pemilihan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan "Grace Mart" bangun jaya.	X1:Tata letak. X2:Harga X3:Kelengkapan produk.	Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Swalayan "Grace Mart" bangun jaya.

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir

Logika penelitian adalah sintesis dari fakta-fakta yang diperoleh melalui pengamatan dan informasi yang dikumpulkan dari literatur. Deskripsi mendalam dan relevan dari variabel penelitian disediakan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan dalam penelitian Unaradjan, (2019). Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah hipotesis adalah penjelasan sementara untuk pengamatan, fenomena, atau masalah ilmiah yang dapat diuji melalui penelitian tambahan; dalam konteks ini, konsep hipotesis dipandang sebagai batu loncatan menuju teori yang akan dibuktikan; Namun, hipotesis tersebut masih bersifat dugaan karena harus dibuktikan terlebih dahulu. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dari Taufan Hidayat tahun (2020) menunjukkan bahwa Lokasi Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Nilai t sebesar 3,366 menunjukkan hal tersebut, dengan tingkat signifikansi 0,001 0,05. Elly Rahayu (2018) menambahkan kepercayaan pada temuan penelitian ini dengan karyanya yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Barang dan Layanan Terhadap Pilihan Pembelian Pelanggan di Pasar Imam. Menurut penelitian, preferensi konsumen sangat bergantung pada lokasi bisnis. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Lokasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ella Skin Care

2. Hasil Penelitian Wiliam Iliandri dan Strfani Chandra tahun (2019) Penelitian menunjukkan bahwa Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purwantoro (2019) berjudul Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket “Grace Mart” Bangun Jaya menguatkan temuan tersebut dan membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care

3. Hasil Penelitian Fitriani Latief¹, Nirwana Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Lestari, Fajar Bakti (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *online customer review* dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen market place di kota Tegal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen marketplace di kota Tegal. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Online Customer Review* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan.
3. *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care cabang Gentan.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada ruang lingkup responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel bebas yang lain dalam menganalisis apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi, kelengkapan produk dan *online customer review*

Saran untuk variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berusaha meningkatkan variasi produk terutama produk yang belum pernah ada serta meningkatkan kelengkapan produk secara lengkap baik dalam bentuk merek, ukuran dan kualitas.
2. Pemilihan lokasi sebenarnya sudah strategis hanya saja lahan parkir untuk kendaraan roda 4 terlalu sempit sehingga konsumen agak kesulitan jika mereka membawa mobil saat melakukan perawatan ke klinik oleh

karena itu, diharapkan kepada pihak klinik untuk memperluas area parkir, atau bekerja sama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan konsumen sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan dilahan parkir yang tersedia.

3. Perusahaan dapat memanfaatkan faktor rating dan *online customer review* sebagai penunjang dalam menarik konsumen untuk terus berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung Alfabeta*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Market Place. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chistina Whidya Utami. (2010). Strategi dan implementasi Ritel Modern. *Manajemen Ritel*.
- Dzulqarnain, O. I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
<https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/93165>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *Srategi Pemasaran, Edisi 4* (4th ed.). Andi.
- Fandy Tjipjono , & Georges Chandra. (2017). *Pemasaran Straegik*. Yogyakarta : Andi, 2017 ©2017.
- Ghozali imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. universitas Diponegoro semarang.
- Hair J.F., dkk. (2010). *Analisis Data Multivariat.Edisi Tujuh* (tujuh). Pearson Prentice Hall.
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108–123.
<https://www.sttmandalabdg.ac.id/ojs/index.php/JIT/article/view/112>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-skincare-hingga-urutan-penggunaannya>. (n.d.).
- Kotler ,Philip.dan Amstrong,Gary. (2017). *Prinsip Pemasaran*.

- Kotler, Philip dan Armstrong ,Gary. (2014). manajemen pemasaran analisis,perencanaan,proseskeputusan pembelian. In *pearson*. Pearson.
- Kotler ,Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi e tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Kevin. Lane Keller .(2009). *manajemen pemasaran edisi ke (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke15). Pearson Education,Inc.
- Kotler ,Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition*, 11(2), 325689. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V11I2.112>
- Latief, F., & Nirwana Ayustira. (2020). Pengaruh Online Curomer Reviews dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk kosmeti di Sociiolla. *Jurnal Mirai Management*.
- Linardi, W., & Stefani chandra. (2019). analisis kualitas pelayanan,kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan junu pekan baru. *Jurnal Akuntansi,Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4.
- Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani. (2009). edisi kedua ,salemba empat. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mo,Zan,Li, Y. F. dan P. F. (2015). Pengaruh Tinjauan Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Journal of Service Sciene Da Pengelolaan.*, Vol.8, 419–424.
- Nugroho dan Ratih Paramita. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi ,Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS*, 2..
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.

- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). metode penelitian bisnis. *Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,Korninasidan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV .Alfabeta.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2019). Analysis of the Effect of Prima Service and Complete Products on the Purchase Decision of Products in Matahari Manado Tows Square. *Analisis.... 3359 Jurnal EMBA*, 7(8), 3359–3368.
- Susanto, Adelia, M., & Atik Aprianingsih. (2016). the effect of online customer review toward purchase intetion. *Jurnal International Conference on Ethis of Busines,Economics,and Social Sciene*.
- sutama. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D. *Fairuz Media*.
- Unaradjan, D. . (2019). kuantitatif. *Metode Penelitian*.
- Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Pelita Bangsa Journal*, 1–19. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>
- Yuliantari, K. dan W. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tukang rot.com di Bekasi. *Akrab Juara*, 3.
- Zhao. (2015). Pengaruh Online Reviews terhadap pemesanan Hotel Secara Online. *Contenporary Hospitel Manajemen*

LAMPIRAN

1. Lembar kuisisioner

LEMBAR KUISISIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat

Saya Ayu kusuma Ningsih dengan NIM 19120059 mahasiswa progam studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN ELLA SKIN CARE CABANG GENTAN)”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini saya mohon kesediaannya dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiannya sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Ayu kusuma Ningsih
NIM.19120059

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20-25 ☐ 26-30
☐ > 30
Pendidikan Terakhir : ☐ SLTA/Sederajat ☐ S2
☐ Diploma ☐ S3
☐ S1 ☐ Lainnya
Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ PNS
☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Karyawan
☐ Lain-lain
Penghasilan : ☐ Rp. 500.000
☐ > Rp. 1.000.000
☐ Rp.2.000.000
☐ > Rp. 2000.000
Apakah anda pernah melakukan perawatan : ☐ Ya ☐ Tidak
dan membeli produk di Ella Skin Care

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Lokasi (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Akses menuju Ella Skin Care mudah di jangkau.					
2.	Ella Skin Care dapat dilihat jelas dari tepi jalan raya.					
3.	Tempat parkir pada Ella Skin Care cukup luas.					
4.	Ella Skin Care tidak hanya terletak di daerah Gentan saja namun juga terdapat di daerah lainnya.					

Kelengkapan Produk (X2)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Beragam produk yang dijual di Ella Skin Care sangat lengkap					
2.	Produk yang dijual di Ella Skin Care sangat bervariasi.					
3.	Produk yang ada di Ella Skin Care selalu tersedia.					
4.	Produk yang ada di Ella Skin Care sesuai dengan kebutuhan kulit.					

Online Customer Reviews (X3)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Online customer review (ulasan produk) membuat saya lebih mudah berbelanja online di Ella Skin Care.					
2.	Saya percaya review(ulasan) yang di berikan konsumen lain tentang Ella Skin Care.					
3.	Review(ulasan) produk memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari Ella Skin Care.					
4.	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Ella Skin care.					
5.	Semakin banyak jumlah review positif akan mempengaruhi saya untuk membeli produk dari Ella Skin Care.					

Keputusan Pembelian (Y)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli jenis produk dari Ella Skin Care sesuai kebutuhan kulit saya					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk dari Ella Skin Care karena cocok					
3.	Saya membeli produk dari Ella Skin Care minimal satu.					
4.	Merek produk dari Ella Skin Care mudah di temukan.					
5.	Saya membeli produk Ella Skin Care melalui offline (datang secara langsung)					