

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen di klinik kecantikan Jember

Fanny Dwi Anjani¹, David K Susilo¹, Noviana Mariatul Ulfa¹

Universitas PGRI Argopuro Jember
fannyanjani426@gmail.com*, noviana.mu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Navagreen, berdasarkan latar belakang pemilihan masalah penelitian tentang pentingnya memahami bagaimana harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan di klinik kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan berbasis positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel penelitian sebanyak 91 responden yang merupakan konsumen di kedua klinik tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai t-hitung untuk harga adalah 2,559 dan untuk promosi adalah 4,503, keduanya lebih besar dari t-tabel 0,2061. Oleh karena itu, peningkatan harga dan promosi dapat meningkatkan keputusan konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Konsumen, Klinik Kecantikan

The influence of price and promotion on consumer decisions at the beauty clinic in Jember

Abstract

This research was conducted at the Larissa Aesthetic Center and Navagreen Beauty Clinics, based on the background of the selection of research problems about the importance of understanding how price and promotion can influence consumer decisions in choosing services at beauty clinics. The purpose of this research is to determine the effect of price and promotion on consumer decisions. The research method used is based on positivism with a quantitative approach, with a research sample of 91 respondents who are consumers at both clinics. Data were obtained through questionnaires and then analyzed using multiple linear regression. The results of the research show that price and promotion have a significant effect on consumer decisions, with the t-count value for price is 2.559 and for promotion is 4.503, both are greater than the t-table 0.2061. Therefore, an increase in price and promotion can improve consumer decisions.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Decision, Beauty Clinic

Pendahuluan

Dalam era modern, kecantikan menjadi keharusan, terutama bagi wanita. Gaya hidup memerlukan penjagaan penampilan dan produk kecantikan yang tepat. Wanita merawat kulit wajahnya secara rutin dan tekun untuk memancarkan kecantikan (Melliana, 2006:17). Mereka berusaha tampak cantik secara fisik dan mencari pengakuan diri (Wiharsari, 2019:11). Konsep kecantikan beragam di setiap negara, dan kadang membuat wanita kurang puas dengan penampilannya. Oleh karena itu, klinik kecantikan hadir untuk menjaga kecantikan di era ini. Industri kecantikan, khususnya klinik kecantikan, telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Klinik-klinik ini berusaha untuk mempertahankan harga dan promosi yang kompetitif guna mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, mereka juga dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan sangat beragam, dengan harga yang berbeda-beda, memungkinkan masyarakat untuk memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi dan keinginan mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Saraswati (2013:108), bahwa perempuan sering kali dikenali dari warna kulit mereka. Ini berarti bahwa warna kulit putih sering menjadi tujuan mayoritas perempuan.

Oleh karena itu, banyak wanita berupaya meningkatkan penampilan mereka, salah satunya dengan merawat wajah mereka agar tampak lebih cantik dan bersih. Seperti yang diungkapkan oleh Wiharsari (2019:11), wanita berupaya untuk meningkatkan penampilan mereka melalui berbagai upaya perawatan wajah. Ini menunjukkan betapa pentingnya industri kecantikan dalam masyarakat kita saat ini. Banyak klinik kecantikan yang mengembangkan berbagai produk perawatan kulit seperti serum, toner, krim siang, dan krim malam. Selain itu, klinik-klinik ini juga menawarkan berbagai layanan seperti facial, spa, pedikur, manikur, dan beberapa bahkan menawarkan layanan home treatment untuk memudahkan akses bagi konsumen.

Dengan berbagai pilihan yang tersedia, mulai dari yang rumahan hingga yang mewah, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih klinik kecantikan dengan kualitas terbaik yang dapat membantu mereka mengatasi masalah mereka. Dalam era ini, perawatan kecantikan telah menjadi penting bagi banyak orang, termasuk wanita, pria, remaja, dan ibu rumah tangga. Menurut Dharmmesta (2014:8), sikap wanita dalam berkecantikan di abad 21 terus berkembang, dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama peningkatan tingkat pendidikan yang berarti kekuatan beli yang naik, peningkatan akses informasi, dan kemudahan akses. Hal ini membentuk visi yang lebih luas dan karier yang mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, tingginya permintaan, khususnya untuk kecantikan kulit dan wajah, dari wanita, telah mendorong banyak perusahaan untuk beralih ke sektor kecantikan dan perawatan pribadi untuk tetap bersaing. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan membuka layanan perawatan medis dan klinik kecantikan yang sesuai dengan standar kesehatan dan dapat membantu konsumen dalam menangani keluhan yang telah mereka sampaikan kepada dokter berpengalaman (Mardiyah, 2022:7).

Terdapat klinik kecantikan dalam penelitian ini yaitu Larissa skin care adalah klinik kecantikan dengan komitmen untuk penuhi konsumen yang butuh dalam hal perawatan kecantikan. Didirikan pada tanggal 11 Juni 1984 oleh R, Ngt, Poetji Lirawati, Larissa

Beauty Salon lahir dari keinginan untuk menyediakan layanan pemeliharaan kulit dan rambut yang bagus dan aman, tanpa efek samping. Larissa mempunyai konsep 'back to nature'. Di bawah PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa membuat kosmetik berbasis alami dan aman. Produk dijual dengan trademark 'L' yang telah paten dan hanya di Larissa Aesthetic Center. Saat ini, Larissa skin care punya cabang di berbagai kota, termasuk Jember. Naavagreen, dengan jargon 'Natural Skin Care' tentu punya prinsip/konsep beda dibanding tempat kecantikan lain, karena semua produknya adalah menggunakan bahan alami dan prosesnya juga demikian, sehingga memberikan yang baik dari alam dan dengan cara olah yang tradisional tapi tetap berteknologi tinggi.

Dari fenomena ini akhirnya membuat banyak klinik lain yang tergiur dan ingin menggunakan layanan dan produk dari mereka. Klinik – klinik itu juga menjual produk yang berkelanjutan untuk konsumen. Produknya biasanya seperti obat – obatan dalam bentuk kosmetik untuk pemakaian rutin. (Supit, 2019:22). Menurut Larissa Aesthetic Center total pengunjung selama tahun 2023 sebanyak 500, sedangkan disisi lain Naavagreen 450. Dalam dunia bisnis, terutama industri kecantikan, perusahaan berlomba - lomba untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menghasilkan produk berkualitas dan higienis. Inovasi dan variasi produk diperlukan untuk mencegah kebosanan konsumen. Promosi dilakukan melalui berbagai media, dan penetapan harga yang sesuai dengan segmen dan target pasar sangat penting. Perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga dan promosi untuk menarik konsumen.

Menurut Keller (2016:483), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga berperan penting dalam pemasaran dan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan. Harga juga mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran di pasar dan memiliki pengaruh terhadap karakteristik produk, distribusi, dan promosi penjualan. Sementara itu, Kotler (2012:13) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi aliran produk dan ide tertentu untuk distribusi. Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap calon pembeli atau penerima dan mempersuasi mereka untuk menerima konsep yang ditawarkan. Sebelum berpromosi, industri harus merumuskan ide yang tepat dan terintegrasi. Selain promosi, perusahaan juga perlu mempertimbangkan produk yang hendak dijual agar sejalan dengan minat pembeli atau konsumen. Promosi sendiri adalah tentang proses mengkomunikasikan ide bermanfaat demi mendapatkan potensi pembeli (Mulyana, 2019:33). Di sisi lain Menurut Khraim (2011:9), ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk: merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan lingkungan toko. Penjual harus memahami target pasar produk (Jovanka, 2023:15) dan sifat konsumen (Sutisna, 2012:303) untuk memaksimalkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif marketing, keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa factor yaitu harga (Suharso, 2020) dan tempat atau lokasi (Aeni, 2020). Dalam konsep green, harga dan tempat menjadi green price dan green place yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Hadi et al., 2023).

Dari hal – hal tersebutlah inik kecantikan dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam mempertahankan harga dan promosi untuk meningkatkan konsumen. Sehingga, penelitian ini hadir untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Klinik Kecantikan Jember.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono 2018: 7). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan konsumen di klinik kecantikan (Y), menggunakan analisis data regresi linier berganda. Proses penelitian bersifat deduktif, menggunakan konsep atau teori untuk menjawab rumusan masalah dan merumuskan hipotesis. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018: 7). Populasi dari penelitian ini diambil dari kedua klinik kecantikan yang diteliti yang pertama Larissa Aesthetic Center dengan populasi sebanyak 500 dan Navaagreen sebanyak 450, dengan sampel penelitian berjumlah 45 dari Larissa Aesthetic Center dan 46 dari Navaagreen. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner berupa butir – butir pertanyaan yang mewakili tiap variabel atau yang terkait dengan variabel sebagai indikator. Hasil selanjutnya diuji menggunakan tes validitas dan reliabilitas. Evaluasi data dilakukan dengan memproses data hasil penelitian lapangan menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis., Semua proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS IBM versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen

Instrumen diuji keabsahannya menggunakan uji validitas. Uji ini guna menilai validitas atau keabsahan pertanyaan dalam suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkap hal yang bisa diukur. peneliti menggunakan r-tabel dengan degree of freedom (df) = N-2, di mana N adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, df dihitung menjadi 89 (91-2) dengan alpha 0,05, menghasilkan r tabel 0,2061. Survey dianggap valid jika memberikan hasil yang dapat diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel, dan membandingkannya dengan indeks korelasi untuk menentukan nilai kritis. Indeks korelasi sendiri dalam hal ini ialah proses untuk melakukan perbandingan nilai indeks korelasi yang dihasilkan oleh instrumen pengukuran dengan nilai kritis. Jika nilai indeks korelasi melebihi nilai kritis, maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai indeks korelasi kurang dari nilai kritis, maka instrumen tersebut tidak valid. Nilai korelasi dapat melebihi nilai kritis jika ada hubungan yang kuat antara dua variabel yang sedang dianalisis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ini seperti bagaimana konsistensi datanya, bagaimana volume data, relevansi variable dan kualitas pengukuran.

Item pertanyaan dari setiap pernyataan yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2061) dan bernilai positif, dianggap valid. Dengan demikian, semua pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid. Dari 19 item, semuanya valid dan tidak ada yang tidak valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

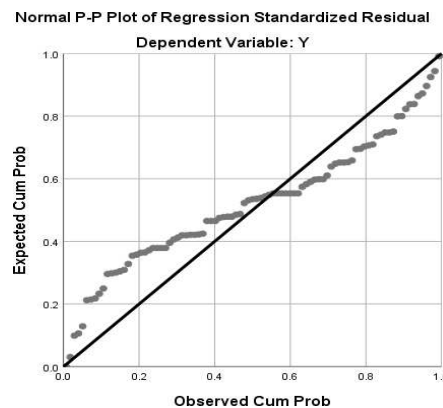
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,829	Reliabel
Promosi	0,60	0,910	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,60	0,870	Reliabel

Tabel 2. Menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel (0,829; 0,910; 0,870) lebih besar dari 0,60. Jadi, data tersebut dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai sumber data.

Hasil pengujian asumsi klasik

Dalam model regresi linier, Uji Asumsi Klasik merupakan tahap krusial untuk memverifikasi keabsahan dan keandalan model yang dibangun. Beberapa asumsi yang harus terpenuhi meliputi uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.



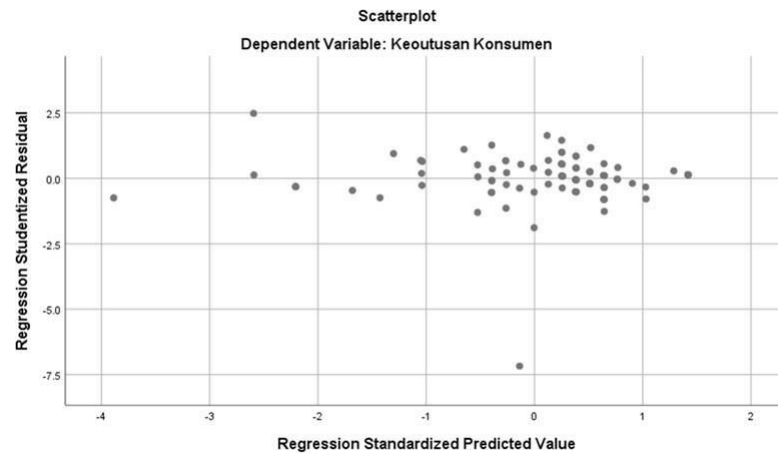
Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Pada Gambar 1. Untuk pengujian normalitas ini, digunakan metode Uji-Normal-P-Plot. Dari hasil pengujian normalitas, terlihat bahwa sebaran titik data tidak berjarak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah atau pola garis tersebut. Jadi, kesimpulannya, data dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi normalitas yang disyaratkan dalam metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga	0,398	2,513
2	Promosi	0,398	2,513

Tabel 3. Memerlihatkan bahwa hasil nilai VIF variabel bebas dalam penelitian ini 0,1. Jadi tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heterokedasdisitas

Uji ini digunakan guna menunjukan ketidaksamaan dalam regresi. Dengan melihat grafik Scaterplot, apabila titik-titik menyebar acak pada sumbu Y dan angka 0 maka bebas dari heterokedastisitas. Gambar 2. Memerlihatkan heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar dari sumbu Y dan angka 0 maka dapat dikatakan bebas dari heterokedastisitas

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

No	Variabel	Stand Coefficient	T-hitung	sig	kriteria
1	(constant)	2,164	1,189	2,38	
2	Harga	0,326	2,559	0,12	Signifikan
3	Promosi	0,319	4,503	0,00	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 2,164 + 0,326 X_1 + 0,319 (X_2)$, yang berarti Nilai A adalah konstanta, yang merepresentasikan kondisi variabel Keputusan Konsumen ketika variabel lain seperti Harga (X_1) dan Promosi (X_2) belum mempengaruhinya. Jika tidak ada variabel bebas, variabel Keputusan Konsumen tidak akan berubah. Koefisien regresi X_1 (B_1) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satuan pada variabel harga akan mempengaruhi keputusan konsumen. Koefisien regresi X_2 (B_2) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satuan pada variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,319.

Tabel 5. Ringkasan Analisis Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.551	2.22653
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen				

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (KD) menghasilkan R Square = 0,561. Ini berarti bahwa 56,1% variabilitas dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Dengan kata lain, harga memiliki pengaruh signifikan sebesar 56,1% terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan Tabel 6. Pertama; Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) lebih besar dari t tabel ($2.559 > 1.66216$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,012 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Kedua, nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) lebih besar dari t tabel ($4.503 > 1.66216$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Ketiga, berdasarkan nilai Beta, koefisien korelasi simultan untuk variabel Harga (X1) adalah 2.559 dan Promosi (X2) adalah 4.503. Dengan demikian, Promosi (X2) memiliki pengaruh dominan pertama terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Navagreen.

Tabel 7. Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.931	2	278.466	56.171	.000 ^b
	Residual	436.256	88	4.957		
	Total	993.187	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Hasil uji F pada Tabel 7. menunjukkan bahwa hasil diperoleh melalui uji ANOVA. Dengan perhitungan df (N1) ($3-1 = 2$) dan df (N2) ($93 - 2 = 91$), diketahui bahwa f-tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi 0,000 dan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($56,171 > 3,10$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis dan mendapati bahwa harga merupakan aspek sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai tolok ukur utama dalam memilih produk atau layanan. Harga memiliki kapasitas untuk mengarahkan arus konsumsi dan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Lebih dari sekadar angka biaya, harga juga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan dalam pandangan konsumen. Persepsi nilai dan keputusan konsumen dapat terhubung erat dengan harga yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada 91 responden menggunakan Google Form dan kertas. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan variabel harga. Indikator nilai indeks tertinggi ada pada item 'Harga terjangkau' dan 'Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk'. Sedangkan item dengan nilai netral adalah 'Daya saing harga' yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan di klinik kecantikan yang harus sesuai dengan manfaat produk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penetapan harga berperan penting dalam mendidik konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dan Navagreen Jember. Persepsi pelanggan terhadap harga yang rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen. Harga dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan berpengaruh pada kerelaan konsumen untuk menjadi pelanggan, seiring dengan kepuasan mereka terhadap produk. Jika harga yang ditetapkan oleh Larissa Aesthetic Center dan Navagreen Jember semakin terjangkau dan selaras dengan kualitas produk, maka produk akan semakin bisa terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Jika harga sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di klinik kecantikan Larissa dan Navagreen. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori promosi, yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memberi tahu produk atau layanan kepada calon konsumen sebagai target penjualan. Promosi idealnya dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media yang efektif dalam mencapai pasar, baik itu media cetak atau elektronik, namun pilihan media sangat tergantung pada target yang ingin dicapai.

Berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan. Promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan Larissa dan Navagreen mendapatkan penilaian positif dari perspektif konsumen, dan dapat disimpulkan bahwa promosi tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Sebelum melakukan promosi, industri perlu merumuskan ide yang akurat dan terintegrasi yang mencakup berbagai elemen promosi seperti iklan, penjualan langsung, penjualan melalui word of mouth, atau publisitas dalam bentuk seminar untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Misalnya, perusahaan harus dapat menggambarkan keunggulan produk dan bisa mengajak calon konsumen untuk membeli

produk yang dijual. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan produk yang akan dijual agar sesuai dengan minat konsumen. Maka, berdasarkan analisis hipotesis, ditemukan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki dampak signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Konsumen. Menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen secara bersamaan atau simultan.

Simpulan

Dari keseluruhan hasil penelitian pada 91 responden di klinik kecantikan Larissa dan Navagreen menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sementara promosi berkualitas dapat meningkatkan keputusan konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara simultan dan dari analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen di klinik kecantikan, peneliti menyarankan; Pertama, Larissa dan Navagreen Jember sebaiknya menawarkan paket layanan dengan harga yang lebih terjangkau untuk menarik konsumen yang ingin mencoba beberapa layanan sekaligus. Kedua, Larissa dan Navagreen diharapkan mengadakan acara dan workshop untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke klinik kecantikan. Terakhir, Larissa dan Navagreen diharapkan menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak David K. Susilo dan Ibu Noviana Mariatul Ulfa, dosen pembimbing saya, atas bimbingan, arahan, dan dukungan mereka selama proses penelitian ini. Tanpa bantuan dan dorongan mereka, penelitian ini mungkin tidak akan dapat diselesaikan. Saya juga ingin berterima kasih kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan moral dan bantuan praktis selama proses penelitian. Kehadiran dan dukungan Anda sangat berarti bagi saya, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan tak terhingga, baik secara moral maupun materi, selama proses penelitian ini. Dukungan dan cinta Anda adalah motivasi terbesar bagi saya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Daftar Pustaka

- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta. Fakhri.
- (2021). *Metode Penelitian Purposive Sampling*, 32–41.
- Hurlock, E. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Ed. 5). Erlangga.
- Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers (p. 9). *International Journal of Marketing Studies*.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. A. (2012). *Principles of marketing* (Edisi ke-14). (Harap tambahkan penerbit jika tersedia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan naavagreen di yogyakarta (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Melliana, A. S. (2006). *Menjelajah tubuh: perempuan dan mitos kecantikan*. LKiS Yogyakarta.
- Mulyana, A. (2019). Media and cultural preference: Watching activity on pay television. *International Journal of Communication Research*, 9(1), 53-58.
- Salqaura, dkk. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. Universitas Medan Area
- Saraswati, L. A. (2013). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Pustaka Larasan.
- Sugiono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, E. S. (2012). *Pendidikan dan Promosi Kesehatan: Teori dan Implementasi di Indonesia*. (Nama Penerbit).
- Supit, D. D. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Syofian. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Wiharsari, J. C. (2019). Konsep kecantikan dan pemanfaatan produk kosmetik wajah pada mahasiswa surabaya (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Airlangga. Diakses dari

