























































No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya Suka membeli produk di klinik kecantikan anaina	36	42	2	-	-	80
	Presentase	47,8%	50,6%	1,6%	-	-	100%
2	Saya Mencari informasi tentang beberapa klinik kecantikan sejenis seperti larissa, natasha, venusa dll	36	44	-	-	-	80
	Presentase	47,8%	52,2%	-	-	-	100%
3	Saya mengevaluasi beberapa klinik kecantikan yang sejenis	39	40	1	-	-	

	Persentase	49,2%	50%	0,08%	-	-	100%
4	Saya memutuskan membeli produk di klinik kecantikan ini setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa klinik kecantikan sejenis yang lain	47	32	1	-	-	80
	Persentase	53,6%	45,6%	0,08%			100%
5	Saya sering membeli produk kosmetik kecantikan di klinik kecantikan ini karena telah merasa puas	48	31	1			80
	Persentase	54,4%	44,8%	0,08%			100%















Tabel 4.20

Uji Validitas Variabel *serviceability*(X<sub>7</sub>)

Indikator <i>serviceability</i> (X <sub>7</sub> )	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
Pernyataan 1	0,931	0,000	0,2199
Pernyataan 2	0,899	0,000	0,2199

Sumber : Lampiran “Uji Validasi X<sub>7</sub>”

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel *feature*(X<sub>7</sub>), semua pernyataan angket tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan. Pada Pernyataan 1 menunjukkan valid, karena nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  lebih besar (0,931) dari pada nilai  $r_{tabel}$ (0,2199). Pernyataan 2 menunjukkan valid, karena nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  lebih besar (0,899) dari pada nilai  $r_{tabel}$ (0,2199).

Tabel 4.21

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian (Y)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
Pernyataan 1	0,355	0,001	0,2199
Pernyataan 2	0,429	0,000	0,2199
Pernyataan 3	0,625	0,000	0,2199













































Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *esthetic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Anaina Skin Care yang artinya bahwa  $H_0$  diterima. Dapat ditunjukkan dari pengujian korelasi Spearman bahwa jika nilai  $p$  value (Sig) pada output SPSS menunjukkan nilai sebesar 0,426 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *esthetic* terhadap keputusan pembeli tersebut tidak signifikan (karena  $p$  value  $>$  0.05), yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial (*esthetic*) terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan di klinik kecantikan Anaina (Studi pada Klinik Kecantikan Anaina di Jalan P. Roon No 15 Sawotratap Gedangan Surabaya. Yaitu mengartikan bahwa  $H_0$  = diterima dan  $H_a$  = ditolak.

Hal ini dapat dideskripsikan bahwa responden dalam penelitian ini dalam melakukan pembelian produk Anaina Skin Care tidak dipengaruhi oleh *esthetic*. *Esthetic* produk Anaina Skin Care adalah menggunakan kemasan yang menarik dan menggunakan kemasan yang mempermudah konsumen memakainya. Sebenarnya *esthetica* Anaina Skin Caree sudah sangat baik, tetapi masalah yang terjadi sama dengan fitur, yaitu banyak para pesaing meniru. adalah daya tahan dari suatu produk saat digunakan ataupun umur produk.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa variabel *esthetic* kurang memiliki respon yang baik terhadap keputusan pembelian. Itu dikarenakan sudah banyak produk-produk







dari hasil pengujian korelasi Spearman bahwa nilai  $\rho$  value *performance* sebesar 0,526, *feature* sebesar 0,505, *reliability* sebesar 0,734, *durability* sebesar 0,334, *esthetic* sebesar 0,426, *conformance* sebesar 0,581, dan *serviceability* sebesar 0,965. Jika nilai  $\rho$  value  $\geq 0,05$ , maka pengaruh variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *esthetic*, *conformance*, *serviceability* terhadap keputusan pembeli adalah tidak signifikan. Jadi dengan melihat nilai  $\rho$  value  $\geq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak ada faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Karena semua hasil pengujian hipotesis simultan dan pengujian hipotesis secara parsial bernilai  $p$  value  $\geq 0,05$  maka dikatakan tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal dari faktor harga (*price*), karena jika masyarakat senantiasa menentukan harga yang terjangkau maka harga yang ekonomis dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan serta mendapatkan manfaatnya juga. Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.