

**PEMGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KLINIK KECANTIKAN *NAVGREEN NATURAL SKIN CARE*  
DI MATARAM MALL**



**Oleh**

**SITI HIDAYATUL MAZNAH**

**NIM 15021131751**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2019**

**PEMGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KLINIK KECANTIKAN *NAVGREEN NATURAL SKIN CARE*  
DI MATARAM MALL**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**SITI HIDAYATUL MAZNAH**

**NIM 15021131751**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 621809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Siti Hidayatul Maznah, NIM: 1502131751 dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan *Navigreen Natural Skin Care* di Mataram Mall" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 30 Oktober 2019

Pembimbing I,

  
Dr. H. Muhammad Said, Lc, M.A.  
NIP. 197112312006041003

Pembimbing II,

  
H. Baiyur Riyad, SP, MM  
NIP. 197810212009121002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Siti Hidayatul Marnah**  
NIM : **1502131751**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan *Navogreen Natural Skin Care* di Mataram Mall" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagian tulisan karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan lembaga.

Mataram, \_\_\_\_\_

Saya yang menandatangani,

UNIVERSITAS  
M A T



FOKUS  
1946

Siti Hidayatul Marnah

Perpustakaan UIN Mataram



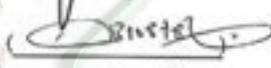
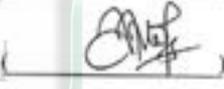
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmatam.c.id](mailto:febi@uinmatam.c.id)

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Siti Hidayatul Maznah, NIM: 1502131751 dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan *Nawagreen Natural Skin Care* di Mataram Mall", telah dipertahankan di depan dewan penguji Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram memenuhi syarat dan disetujui untuk dimunaqasyahkan. Pada hari jum'at tanggal 22 November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan penguji

1. Ketua Sidang/  
Pembimbing I Dr. H. Muhammad Said, Lc. MA  
NIP. 197112312006041003 
2. Sekretaris Sidang/  
Pembimbing II H. Bahar Rosyid, SP. MM  
NIP. 197810212009121002 
3. Penguji I Muhammad Baihaqi, M. SI  
NIP. 197808102006041002 
4. Penguji II Any Tsalasatul Fitriyah, M. SI  
NIP. 199006162015032007 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram

  
Dr. H. Alimudin Amir Aziz, M. Ag  
NIP. 197111041997031001

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saka sama-saka diantara kamu jika jaanganlah kamu membunuh dirimu[287]:  
Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa [4]: 29)

Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*Karya tulis ini kupersembahkan kepada :*

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Marsan dan Ibunda Rehanah yang saya sangat hormati dan saya cintai selalu menguatkan saya dengan sepenuh hati, merawat saya, memotivasi saya dengan nasihat-nasihat yang luar biasa, dan selalu mendoakan saya agar terus dalam jalan-Nya, semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kakak saya Ahmad Musta'in Ramli dan Ahmad Samsul Arifin serta keluarga besar saya, berkat doa, dukungan, motivasi dan senyum semangatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN (Universitas Islam Negeri) Mataram, khususnya kelas G semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.
4. Sahabat saya "Kartini, Maulidia Rahma, Muhsinatun Hidayati, Zahratul Aini dan Miftahus Solat" dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan yang luar biasa selama perkuliahan.
5. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN (Universitas Islam Negeri) Mataram semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.

Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care di Mataram Mall" dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah mengayomi kita semua dengan cinta kasih serta perjuangan beliau sehingga kita bisa menghirup udara segar ini penuh dengan nikmat yang tak akan mampu kita menghitungnya.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

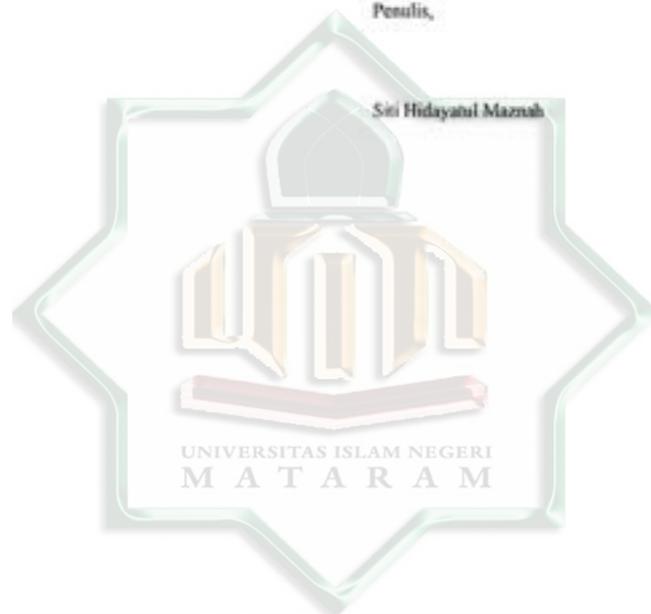
1. Bapak Dr.H.Mutawalli, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram.
2. Bapak Dr.H.Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Bapak H.Bahrur Rosyid,SP,MM selaku pembimbing II dan Bapak Dr.H.Muhammad Said,Lc.,M.A. sebagai pembimbing I
4. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang juga telah memberi kontribusi memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya, Amin ya robbal alamin.

Mataram, \_\_\_\_\_

Penulis,

Siti Hidayati Maznah



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTARK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	4
D. Definisi Operasional.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Kerangka Teori.....	9
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.....	17

a) Pengenalan Masalah	
b) Pencarian Informasi .....	19
c) Mengevaluasi Alternatif.....	19
d) Keputusan Pembelian.....	20
C. Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>23</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
B. Populasi Dan Sampel.....	23
1. Populasi .....	23
2. Sampel .....	24
C. Waktu danTempat Penelitian .....	26
D. Desain Penelitian.....	26
E. Instrumen Penelitian.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Kuesione .....	28
2. Dokumentasi.....	28
3. Observasi.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Instrumen .....	30
a) Uji Validitas.....	30
b) Uji Realiabilitas .....	30
2. Uji AsumsiKlasik .....	31
a) Uji Multikolinieritas.....	30
b) Uji Normalitas.....	31
c) Uji Heterokedatisitas.....	32
3. Uji Hipotesis.....	33
a. UjiPersial (Uji t) .....	33
b. UjiSimultan (Uji f) .....	33
c. KoefisienDeterminasi R2.....	34

4. Regresi linier Berganda .....	34
H. Sistematika Pembahasan .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
A. Hasil Penelitian .....	38
1. Sejarah Berdirinya Klinik Kecantikan Navagreen .....	38
2. Letak Geografis Klinik Kecantikan Navagreen .....	40
3. Visi dan Misi .....	
a) Visi .....	40
b) Misi .....	40
B. Analisis dan Pembahasan .....	40
1. Deskriptif Data Responden .....	41
2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
3. Uji Validitas dan Realibilitas .....	46
a) Uji Validitas .....	46
b) Uji Reliabilitas .....	50
4. Uji Asumsi Klasik .....	52
a) Uji Normalitas .....	52
b) Uji Multikoleniaritas .....	52
c) Uji Heteroskedastisitas .....	53
C. Uji Hipotesis .....	54
1. Uji Parsial (t) .....	54
2. Uji Simultan (Uji f) .....	60
3. Uji Koefisien Determinasi .....	61
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>71</b>

## DI MATARAM MALL

Oleh:

**Siti Hidayatul Maznah**

**NIM: 1502131751**

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur *Marketing Mix 7P (produk, price, place, promotion, people, process dan physical evidence)* terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan *navagreen natural skin care*. Pada tanggal 11 Agustus 2012, *Navagreen natural skin care* hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia dengan mengusung konsep penting dalam dunia kesehatan yakni Natural, Berkualitas dan dengan harga terjangkau. Objek penelitian ini adalah klinik kecantikan *navagreen natural skin care* Mataram Mall. Jumlah sampel penelitian ini 79 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *Product Moment*, sebagai teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Data diolah menggunakan analisis jalur pada hasil regresi linier berganda yang menggunakan *software SPSS perssion 16*. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix 7P* ada yang berpengaruh signifikan ada juga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Pricetidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *placetidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *physical evidencetidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Keputusan Pembelian.*

Perpustakaan UIN Mataram

## BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan bermacam bentuk Klinik atau Salon yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari ujung kaki sampai dengan ujung rambut. Matararam merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis layanan jasa seperti klinik-klinik kecantikan, dimana, sudah menjadi kebutuhan atau rutinitas masyarakat untuk melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit. Dengan berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kecantikan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada. Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola klinik kecantikan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor marketing mix yang terdiri 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Procces, Physical Evidence, dan People*).

Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* merupakan klinik perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit wajah yang menghadirkan para tenaga profesional di bidang kecantikan, sesuai dengan namanya yang berarti cantik dan hijau, *Navagreen* mengedepankan makna kecantikan alami di mana seluruh proses perawatan dan produk-produk *Navagreen* menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Dalam iklan Televisi yang digarap Dwi Sapta, *Navagreen* yang diwakili oleh Ayu Ting-Ting mengkomunikasikan tiga trik cantik. “Pertama, Semua proses perawatan dan produk *Navagreen* menggunakan bahan-bahan natural dari tumbuhan *botanical*, seperti *resveratrol*, anggur, *Liquorice extract* dan lain-lain. Kedua, perawatan kulit di *Navagreen* melalui proses pengawasan dokter. Ketiga, perawatan di *Navagreen* ekonomis sehingga tidak memerlukan biaya mahal.<sup>1</sup> Pemasaran secara syariah telah diterapkan oleh Klinik kecantikan *Navagreen* melalui proses pencipta, penawaran dan perubahan volume dari inisiator kepada *stake holder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, dari uraian di atas menarik untuk diteliti tentang manajemen keputusan pembelian dengan cara menganalisa terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian produk Klinik. Untuk itu diperlukan konsep baru yang dituangkan dalam judul penelitian : ***“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care Di Mataram Mall”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

---

<sup>1</sup>Observasi Awal, Hari Kamis tgl 27 2018, Pukul 10 : 11 Wita

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Mizan 2005), Hal 21

Apakah terdapat pengaruh *product, price, promotion, place, process, physical evidence* dan *people* terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*?

## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, process, physical evidence* dan *people* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang prosedur pemberian keputusan pembelian produk dengan standar 7P di Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*.
- 2) Dari informasi yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan pembahasan ini.

#### b. Kegunaan Secara Praktis

- 1) Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran baru bagaimana analisa penggunaan 7P (*Produk, Price, Promotion, Place, process* dan *physical evidence*) sebagai alat dalam pengambilan keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* Di Mataram.
- 2) Menjadi sumber yang akurat bagi peneliti-peneliti berikutnya dalam melengkapi data-data penelitian selanjutnya dengan lebih baik.

## D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dalam judul penelitian ini penelitian dapat memuat definisi operasionalnya yaitu:

### 1. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>3</sup>

### 2. Keputusan Pembelian Produk

Pembelian keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Jadi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli dimana membelinya serta cara pembayarannya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan, bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bashu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE,2008)

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen*, Bogor:Ghalia Indonesia,2011.hlm 257



## **A. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah pembauran terhadap studi atau karya-karya terdahulu yang terkait dengan penelitian untuk menghindari *duplikasi*, *plagiasi*, serta menjamin keabsahan dan keaslian penelitian yang dilakukan. Namun dalam kenyataan dapat dimungkinkan adanya kemiripan dengan hasil penelitian terdahulu termasuk di dalamnya hasil penelitian berupa skripsi baik dari segi masalah yang akan diteliti, maupun lokasi penelitian.

1. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Wahyuni yang berjudul ‘ ‘ *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013 Uin Mataram Dalam Membeli Handphone Merk*’<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wahyuni dengan penelitian yang saya lakukan adalah Nurul Wahyuni memfokuskan pada pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 UIN Mataram dalam membeli Handphone Merk Samsung, menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki tingkat pengaruh sebesar 57,7%. sedangkan penelitian yang saya lakukan menitikberatkan pada Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*.

2. Skripsi yang ditulis oleh Khaerani yang berjudul ‘ ‘ *Pengaruh Strategi Bauran Terhadap Perkembangan ‘ ‘Tabungan Tasis’ ’(Study di PD.BPR Lombok Timur)*’

Khaerani menjelaskan dalam skripsinya pada tahun 2009 PD. BPR NTB Lombok timur menjalankan usaha dengan berkembang dan lacer dikarenakan sosialisasi dan pelayanan dengan nasabah terjalin baik dari tahun ketahun sehingga mengalami peningkatan nasabah yang sangat pesat. Namun pada tahun 2012 mengalami penurunan nasabah disebabkan kurangnya sasaran pemasaran serta terbatasnya spesifikasi pemasaran menjadi masalah lainnya dalam menarik minat penabung. Pemasaran hanya dilakukan kepada kalangan SD, SMP dan SMA, sehingga peningkatan jumlah penabung menjadi kurang baik.

Persamaan dalam penelitian ini dengan skripsi yang disebut diatas adalah sama sama membahas tentang pemasaran. Namun yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Khaerani dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah; dalam skripsi yang ditulis oleh Khaerani hanya membahas mengenai pemasaran produk pada PD.

---

<sup>5</sup>Nurul Wahyuni ‘ ‘*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan EKonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2003 UIN Mataram dalam Membeli Handphone Merk Samsung*, tahun 2017

BPR NTB Lombok Timur, sedangkan peneliti membahas tentang *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*).<sup>6</sup>

3. Skripsi yang ditulis oleh Salmiati yang berjudul ‘*Kontribusi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Oleh Pedang Nasi Balap Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Lingkungan Karang Tapen Kecamatan Cakra Nrgara)*’<sup>7</sup> persamaan penelitian yang dilakukan oleh Salmiati dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Mix*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salmiati peneliti melihat perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Salmiati membahas tentang kontribusi *Marketing Mix* dalam pengembangan usaha nasi balap di Karang Tapen. Sedangkan peneliti membahas analisis *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Place, Prace, Promotian, Process, Physical Evidance dan People*.

## **B. Kerangka Berpikir**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan seras mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>8</sup> Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Khaerani ‘*Pengaruh Strategi Bauran Terhadap Perkembangan ‘ Tabungan Tasis’ di PD.BPR Lombok Timur, Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2017*

<sup>7</sup> *Kontribusi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Oleh Pedang Nasi Balap Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Lingkungan Karang Tapen Kecamatan Cakra Nrgara)*

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta: Kencana, 2005), Hal 61.

<sup>9</sup> Bashu, *Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE, 2008).

Kegiatan pemasaran merupakan dari awal kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial

*Marketing* adalah suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan pengusaha produk, aktivitas dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan ini.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *Asosiasi* pemasaran *Amerika* dalam bukunya menjelaskan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan mengomunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham.

Berdasarkan penjelasan diatas pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenal kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk dan mendistribusikan. Pada dasarnya manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara menciptakan produk atau nilai yang diinginkan, kemudian mereka berusaha mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran produk dan nilai.

Keberhasilan tujuan bisnis suatu perusahaan sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, karena betapapun baiknya aktivitas kegiatan lain di perusahaan jika tidak mampu memasarkan produknya maka kelangsungan perusahaan tidak dapat berjalan lancar. Untuk itu perusahaan harus adapat meningkatkan penjualan untuk

menghasilkan laba dalam jangka panjang dan pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi, sehingga tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan memperoleh keseimbangan usaha yang sedang dijalankan. Keberhasilan sebuah lembaga perusahaan mencapai sasaran dan tujuannya merupakan refleksi dari keberhasilan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang populer disingkat dengan *7P Marketing Mix* diantaranya *Product, Price, Promotion, Place, Process, Pphysical evidence* dan *People*.<sup>10</sup>

**a. Product (Produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Dari pengertian-pengertian dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang ataupun jasa.

Produk dapat diukur melalui :Variasi produk, kualitas Produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merk dagang, pembungkusan dan sifat-sifat beserta ciri-cirinya.

---

<sup>10</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabert, 2012. Hlm 14

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm.14

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkusan, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

Produk utama/ inti (*cover benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis Klinik Kecantikan, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah 'supaya tampil lebih cantik'.

1. Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, perusahaan sudah menyiapkan berbagai macam jenis produk yang konsumen inginkan.
2. Produk harapan (*expected product*), yaitu product formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
3. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, TV (dilengkapi dengan tutorial make up)
4. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang. Misalnya, Perusahaan menambahkan fasilitas Internet atau *WiFi*.

**b. Price (Harga)**

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>12</sup>

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Disamping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui:

Tingkat harga

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Periode pembayaran
4. Variasi system pembayaran

---

<sup>12</sup> Ibid hal 142

### **c. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.<sup>13</sup> Tujuan kegiatan promosi antara lain:<sup>14</sup>

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasi produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

### **d. Place (Tempat atau saluran distribusi)**

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen kekonsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen kekonsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

### **e. Process (proses)**

---

<sup>13</sup> *Ibid* Hal 15

<sup>14</sup> *Ibid* Hal 15

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pemberian barang. Pengelolaan usaha melalui *front linier* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman kredit, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.<sup>15</sup>

**f. Physical Evidance (Bukti Fisik)**

Building merupakan dari bentuk fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning* sistem, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.<sup>16</sup>

**g. People (orang)**

Dindustri jasa peran *people* sangat menentukan. *People* merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*,

---

<sup>15</sup> [Http://www.Eka Saputra](http://www.Eka Saputra), Ekonomi Dan Bisnis Diambil Pada Tanggal 6 Mei 2019 Pukul 14:14 WITA

<sup>16</sup> Morisan, Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta:Kencana, 2010, hlm 84

ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Karena semangat kerja sangat menentukan maka pimpinan perusahaan bisa memberikan dorongan ke karyawan.<sup>17</sup>

## 2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen.<sup>18</sup>

### a. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut.

Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (*internal*) maupun dari orang lain (*eksternal*) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

### b. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

---

<sup>17</sup>Sumarwang Yjang, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: 2011) Hal 61

<sup>18</sup> Simamora Bilsom, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.Gramedia pustaka utama 2000)

### c. Keputusan Pembelian

Berkenaan dengan tujuan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan pencapaian nilai atau item penjualan (*Hardselling*), perlu diketahui, bahwa setiap pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, tentunya akan melalui suatu proses secara bertahap, yang biasa dikenal sebagai tahapan proses keputusan pembeli.

Haryadi menggambarkan sebuah model tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Dalam melakukan proses pembeliannya konsumen melewati tiga tahap yaitu :<sup>19</sup>

#### **1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh kebutuhan eksternal dan kebutuhan internal. Untuk itu, pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasaran dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu katagori produk.

#### **2) Pencarian informasi**

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, Pada tahap awal sekumpulan merek yang ada dalam kumpulan kesadarannya akan dipertimbangkan, sehingga akhirnya hanya sedikit merek yang akan dipilihnya atau menjadi sebuah kumpulan pilihan.<sup>20</sup>

#### **3) Evaluasi Alternatif**

---

<sup>19</sup> Haryadi Adi, Promosi Penjualan, (Jakarta:2005) Hlm 21

<sup>20</sup> Ibid Hlm 22

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu pemahaman proses evaluasi konsumen, yaitu: Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya atau dengan kata lain hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis yakni :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan *navagreen natural askin care*.

Ha : Terdapat pengaruh *Marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan *navagreen natural askin care*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

---

<sup>21</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).  
Hlm 65

## A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut pendekatan *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>22</sup>

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>23</sup>

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda dan seterusnya.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang ada di Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* dengan jumlah tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>25</sup> Dari keseluruhan konsumen *Navagreen Natural Skin Care* Mataram tidak diketahui populasinya dengan pasti maka

---

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 7.

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm 147

<sup>24</sup> Kuntjojo. *Metodelogi Penelitian*. (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2009), hlm. 32

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metodelogo penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm

untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Population*.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel yang diambil memakai rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Derajat Koefisien = 1,96 (karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  = Standar deviasi = 0,25

e = Standar eror 5% = 0,05

maka :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Didalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen yang memutuskan pembelian pada *Navagreen Natural Skin Care* Mataram. Untuk lebih representatif peneliti menentukan sampel 100 responden.

Metode pengambilan sampel disini adalah menggunakan *Sampling Insidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu

---

<sup>26</sup> Arjuno Sapdo Wicaksono dan Joko D, '*Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik di UD.Galaxy Elektronik Sidoarjo*', Vol.5, Nomor 1, April 2014, hlm 4

dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>27</sup> Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ciri-ciri diatas usia 15 tahun.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan mulai Tanggal 25 Februari Desember 2019 terhitung dari observasi awal sampai sampai bulan juni 2019.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*, alasannya karena peneliti ingin mengetahui apakah *Marketing mix 7P* mempengaruhi keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*

### **D. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan strategi untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Desain penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan yang matang tentang hal-hal yang akan dilakukan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan berupa angka-angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>28</sup>

### **E. Instrument atau Alat dan Bahan Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian.

---

<sup>27</sup> Suryani & hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif...*, hal 203

<sup>28</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 8.

Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.<sup>29</sup>

Dalam hal ini peneliti meneliti tentang “Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasien klinik kecantikan *navagreen natural skin care*)”.Maka dibuat instrumen sebagai berikut:

1. Instrument untuk mengukur variabel *product* (X1)
2. Instrument untuk mengukur variabel *price* (X2)
3. Instrument untuk mengukur variabel *promotion* (X3)
4. Instrument untuk mengukur variabel *place* (X4)
5. Instrument untuk mengukur variabel *process* (X5)
6. Instrument untuk mengukur variabel *physical evidance* (X6)
7. Instrument untuk mengukur variabel *people* (X7)
8. Instrument untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y)

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Bentuk angket yang digunakan adalah bentuk pertanyaan tertutup, dimana responden menjawab dengan memilih jawaban yang telah ada pada tiap-tiap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini untuk mengetahui pengaruh *product*(X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *process* (X5), *physical evidence* (X6), *people* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pasien klinik kecantikan *navagreen natural skin care*. Skala likert yang digunakan untuk menunjukkan nilai atau skor sebagai berikut:

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm. 102-103.

## Kriteria Penilaian Kuesioner

Tabel 1.1

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data : Sugiyono, 2015: 135

Disamping itu juga alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan dokumentasi. Metode observasi dan dokumentasi ini digunakan sebagai alat bantu mendapatkan data pendukung dalam penelitian.

Perpustakaan UIN Mataram

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya.<sup>30</sup> Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan *Skala Likert*, *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah carasalah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Profil Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* di Mataram Mall
- b. Visi dan Misi Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* di Mataram Mall
- c. Struktur organisasi Klinik *Kecantikan Navagreen Natural Skin Care* di Mataram Mall.

## 3. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada karyawan dan konsumen dengan cara melihat sistem kerja yang ada pada perusahaan, serta melihat berbagai macam konsumen yang berdatangan untuk melakukan perawatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk memperoleh data mengenai keputusan pembelian produk *Klinik Kecantikan Navagreen* pada konsumen *Klinik Kecantikan navagreen* tersebut.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data terkumpul. Adapun alat yang digunakan dalam analisis data adalah:

### 1. Uji Instrumen

---

<sup>30</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Reneka Cipta, 2004). hlm. 100.

<sup>31</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). hlm. 154.

### a. Uji Validitas

Validitas atau kesalahan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>32</sup> Uji validitas disini ingin mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated item- total correlation*) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung  $>$  r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.<sup>33</sup> Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likter 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Angka *cronbach alpha* pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, di atas 0,80 adalah baik.<sup>34</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan regresi apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas.

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah non

---

<sup>32</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 46.

<sup>33</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian...*, hlm. 55.

<sup>34</sup> Suryani & hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasinya pada Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 141.

multikolinieritas. Analisis ini ditentukan oleh besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*varians inflation factor*). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikoloniaritas dalam model regresi.

#### **b. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya  $>0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $<0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat pada grafik normal *Q-Q plot*.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### **d. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji t (persial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level ( $\alpha = 5\%$ ) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti secara persial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), ini berarti secara persial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>35</sup>

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ .
- b.  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c.  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

---

<sup>35</sup> Dwi priyanri, Mandiri Belajar SPSS untuk analisis data dan uji statistik, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati variabel 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R \leq 1$ ). Jika  $R =$  berarti besarnya persentase sumbangan  $X_1, X_2$  terhadap variasi (naik-turunnya)  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan, bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependennya* semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan  $Y$ .

#### e. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependen*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas.<sup>36</sup>

Penggunaan metode ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keteangan:

---

<sup>36</sup> Sofyan siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 379.

$Y =$  Keputusan Pembelian

$X_1 =$  Product

$X_2 =$  Place

$X_3 =$  Price

$X_4 =$  Promotion

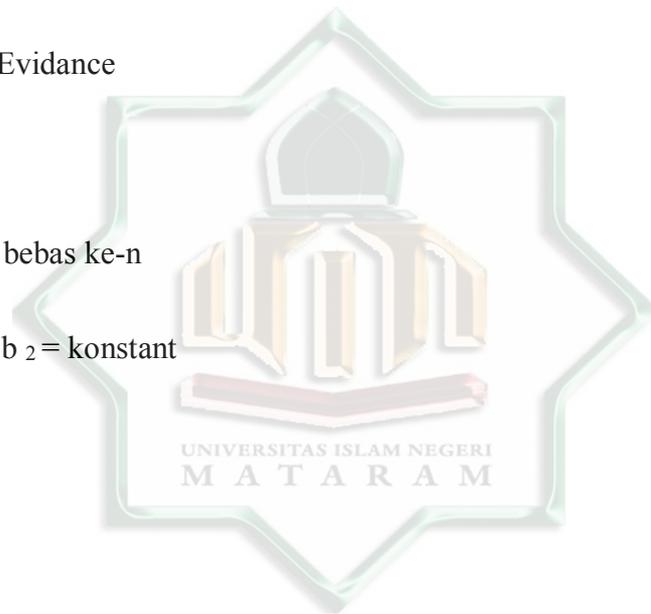
$X_5 =$  Process

$X_6 =$  Physical Evidance

$X_7 =$  People

$X_n =$  Variabel bebas ke-n

a dan  $b_1$  sertas  $b_2 =$  konstant



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya klinik kecantikan *navagreen natural skin care*.

*Naavagreen skin care* merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. *Naavagreen* adalah Naava yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan green yang berarti hijau. *Naavagreen* mengandung makna cantik alami. *Naavagreen skin care* pertama kalinya berdiri di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Saat ini *Naavagreen* telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap *Naavagreen*.

Produk-produk *Naavagreen* diproduksi oleh pabrik sendiri PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi CPKB (Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik) BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Seluruh tenaga profesional *Naavagreen* telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di *NaavagreenSkin College*, sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima kepada seluruh pelanggannya. menjadi budaya dan tradisi yang mengakar. Dalam perkembangannya, pada sekitar abad ke 19, masyarakat sudah dikenalkan dengan proses perawatan dengan Perawatan kesehatan dan kecantikan kulit sudah dilakukan oleh masyarakat sudah sejak dahulu kala. Bahkan di masyarakat, proses perawatan itu sudah pemakaian kosmetik, semuanya itu memiliki

tujuan yang sama, yaitu selain untuk kecantikan akan tetapi juga untuk kesehatan kita. Memasuki zaman teknologi seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dan perawatan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik laki laki maupun perempuan. Berbagai produk kosmetik dan aneka jenis perawatan dipakai secara berulang secara rutin dari ujung rambut sampai ujung kaki. Semuanya dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang prima. Indonesia merupakan daerah tropis, dimana matahari bersinar sepanjang hari, sepanjang tahun. Iklim seperti ini dapat menyebabkan kulit akan lebih cepat berkeringat dan berminyak. Selain itu dapat dengan cepat memicu pembentukan pigmen yang lebih banyak. Kondisi, seperti ini dapat memungkinkan terjadinya berbagai masalah kecantikan dan kesehatan kulit. Namun kita tidak perlu khawatir, karena masalah kecantikan dan kesehatan kulit selalu dapat dicegah.

Produk-produk *Naavagreen* terbuat dari bahan-bahan alami yang diambil dari kekayaan alam yang sifatnya herbal dan diproses dengan teknologi tinggi, sehingga terjaga akan kualitasnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit dan wajah, bahkan hingga saat ini budaya dan tradisi perawatankulit itu telah diakui dan dipakai untuk perawatan modern di dunia. *Naavagreen* terus mengembangkan sayapnya ke berbagai seluruh penjuru di Indonesia, Kini *Naavagreen* menghadirkan 3 keunggulannya yang dikenal dengan “3 Harmoni” yaitu;

a. Natural

Produk yang di buat *Naavagreen* menggunakan bahan-bahan botanical alami, seperti rutin (apel), *quercetin* (blubberies), *hesperedin* (orange), *astaxanthin* (tomato), *chlorogenic acid* (blueberry leaf), *genistein* (soy), *ellagic acid*

(*pomegranate*), *oleuropin* (*olive leaf*), dll. Bahan-bahan alami ini diambil dari kebaikan alam yang ditawarkan yang kita miliki, sehingga aman digunakan.

b. Berkualitas

*Naavagreen* memiliki dokter dan para tenaga ahli yang berkompetensi di bidangnya, sehingga kenyamanan dan keamanan penggunaan produk sudah terjamin.

c. Harga Terjangkau

*Naavagreen* memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan dengan harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

**2. Letak Geografis Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care***

Klinik kecantikan *navagreen natural skin care* berlokasi di Mataram Mall Lantai 3 Jl. Pejangik, Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

**3. Visi dan Misi *Naavagreen Skin Care***

**a. Visi**

Menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami atau natural, berkualitas dan murah, prima dan terpercaya bagi semua masyarakat.

**b. Misi**

- 1) Mengembangkan ketrampilan dan profesionalisme karyawan.
- 2) Memberikan pelayanan perawatan yang alami dan berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

**4. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*, dikepalai oleh Reni Apriliani, Manager Nur Affny, Admin Mila Rosalinda dan yang terakhir adalah karyawan. (*Lihat di Lampiran 3*)

## **B. Analisis dan Pembahasan**

### **1. Deskriptif Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* yang berada di daerah Mataram, Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran tentang karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama pemakain produk.

#### **a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh data sebanyak 100 orang responden atau 89% dari total 89 responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 11 orang responden atau 11% berjenis kelamin laki-laki. *(Lihat di lampiran 4)*

#### **b. Karakteristik Responden berdasarkan usia**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa data bahwa frekuensi responden berdasarkan usia <17-21 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, pada usia >21-26 tahun berjumlah 52 orang dengan persentase 52%, pada usia >31-36 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 13% dan pada usia >36 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengguna produk *Navagreen* skin care terbanyak berada pada usia >21-26 tahun. *(Lihat di lampiran 5)*

#### **c. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa keseluruhan jumlah responden produk *navagreen natural skin care* di Daerah Mataram dalam penelitian ini adalah 100 orang. Kuesioner yang disebarakan menghasilkan data bahwa frekuensi

responden berdasarkan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 50 orang dengan persentase 50%, Wiraswasta berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, PNS/BUMN berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, Pegawai swasta berjumlah 12 orang dengan persentase 12 % dan lain-lain berjumlah 9 orang dengan persentase 9%. Dapat diketahui dari data diatas bahwa pengguna produk Navagreen skin care terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar atau Mahasiswa dengan jumlah 50 orang dengan persentase 50%. (Lihat di lampiran 6)

## 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Penyajian data deskripsi variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan dalam penelitian tersebut.

Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan reponden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

### a. Deskriptif Variabel X1 (*Product*)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item ke 1 Klinik Kecantikan *Navagreen* menawarkan berbagai macam produk yaitu, sebesar 56% atau sebanyak 56 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 2 nama produk mudah diingat dan sangat tidak setuju pada item 3 Klinik Kecantikan *Navagreen* menawarkan jenis-jenis produk yang lengkap yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (Lihat di lampiran 7 )

### b. Deskriptif Variabel X2 (*Place*)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item ke 5 Proses pembayaran yang diberikan cepat dan mudah yaitu, sebesar 60.0% atau

sebanyak 60 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 2 harga produk di Klinik Kecantikan *Navagreen* relative mahal di banding klinik kecantikan lainnya dan tidak setuju pada item 3 Harga produk yang ditawarkan beragam yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (*Lihat di lampiran 8*)

**c. Deskriptif Variabel X3 (*Promotion*)**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item ke 4 Klinik Kecantikan *Navagreen* menggunakan media promosi yang bervariasi yaitu, sebesar 62.0% atau sebanyak 62 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 1 Klinik Kecantikan *Navagreen* menyediakan sampel untuk setiap produk dan sangat tidak setuju pada item 2 Klinik Kecantikan *Navagreen* menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu konsumen yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (*Lihat di lampiran 9*)

**d. Deskriptif Variabel X4 (*Price*)**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 4 jangkauan pemasaran produk Klinik Kecantikan *Navagreen* luas yaitu, sebesar 62.0% atau sebanyak 62 responden. Hasil terkecil atau tidak setuju pada item 2 lokasi Klinik Kecantikan *Navagreen* banyak dilalui angkutan umum, sangat tidak setuju pada item 3 Klinik Kecantikan *Navagreen* menyediakan tempat parkir dan 4 Jangkauan pemasaran produk Klinik Kecantikan *Navagreen* luas yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (*Lihat di lampiran 10*)

**e. Deskriptif Variabel X5 (*Process*)**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 Klinik

Kecantikan *Navagreen* menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi yaitu, sebesar 64.0% atau sebanyak 64 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 1 tampilan ruangan Klinik Kecantikan *Navagreen* menarik dan sangat tidak setuju 4 Klinik Kecantikan *Navagreen* menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (Lihat di lampiran 11)

**f.** Deskriptif Variabel X6 (*Physical evidence*)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 Klinik Kecantikan *Navagreen* melayani dengan tepat dan tangkas yaitu, sebesar 67.0% atau sebanyak 67 responden. Hasil terkecil atau tidak setuju pada item 1 Klinik Kecantikan *Navagreen* handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak setuju pada item 4 penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk yaitu, sebesar 1.0 % atau 0 responden. (Lihat di lampiran 12)

**g.** Deskriptif Variabel X7 (*People*)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 Klinik Kecantikan *Navagreen* memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen yaitu, sebesar 62.0% atau sebanyak 62 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 3 Klinik Kecantikan *Navagreen* memalukan pembagaian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (Lihat di lampiran 13)

**h.** Deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Adanya sampel pada setiap produk membuat saya berminat untuk melakukan pembelian produk kecantikan di Klinik Kecantikan *Navagreen*.

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 adanya sampel pada setiap produk membuat saya berminat untuk melakukan pembelian produk kecantikan di Klinik Kecantikan *Navagreen* yaitu, sebesar 62.0% atau sebanyak 62 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 1 dengan produk-produk yang lengkap membuat saya memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan di Klinik Kecantikan *Navagreen* yaitu, sebesar 1.0 % atau 1 responden. (*Lihat di lampiran 14*)

### **3. Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antar bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkolerasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan skor setiap butir soal. Karena instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner maka untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari perhitungan menggunakan program SPSS ver 16.0 *for windows*.

Pengujian validitas dilakukan kepada 100 responden dari konsumen *Navagreen*. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kecermatan dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pengukuran variabel, *Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical evidence, People* dan keputusan pembelian terhadap seluruh pernyataan lebih besar dari  $r_{hitung}$  yang di mana  $r_{tabel}$  0,197 hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan benar adanya. Nilai  $r_{tabel}$  dihitung menggunakan rumus derajat bebas  $n-2$ . Pada

penelitian jumlah responden adalah 100 orang, sehingga pada  $db = 100 - 3 = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai tabel korelasi adalah 0,197.

Apabila  $r_{hitung}$  untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,197 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,197) dan nilai  $r_{hitung}$  positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ( $r_{hitung} < r_{tabel}$  0,197) maka, pernyataan tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini ada 8 variabel yang diuji yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence, People* dan keputusan pembelian.

#### 1) *Product* (X1)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,265 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,438 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,514 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,420 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,576 >  $r_{tabel}$  0,197. Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Product* (X1) dinyatakan valid. (Lihat di lampiran 15)

#### 2) *Price* (X2)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,350 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,412 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,348 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,497 >  $r_{tabel}$  0,197, pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung}$  0,425 >  $r_{tabel}$  0,221. Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Price* (X2) dinyatakan valid. (Lihat di lampiran 16)

#### 3) *Promotion* (X3)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,551 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,464 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,447 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,731 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,291 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Promotion* (X3) dinyatakan valid. (Lihat di lampiran 17)

4) *Place* (X4)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,537 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,610 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,434 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,578 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,533 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Place* (X4) dinyatakan valid. (Lihat di lampiran 18)

5) *Process* (X5)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan bahwa  $r_{hitung} 0,630 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,428 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,532 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,500 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,431 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Process* (X5) dinyatakan valid. (Lihat di lampiran 19)

6) *Physical Evidance* (X6)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,630 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,753 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,739 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,740 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,475 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Physical Evidance* (X6) dinyatakan valid. (*Lihat di lampiran 20*)

7) *People* (X7)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,537 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,610 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,434 > r_{tabel} 0,197$ , dan pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,578 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,853 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *People* (X7) dinyatakan valid. (*Lihat di lampiran 21*)

8) Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pernyataan ke-1 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,545 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-2 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,606 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-3 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,317 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-4 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,464 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-5 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,490 > r_{tabel} 0,197$ , pernyataan ke-6 menyatakan, bahwa  $r_{hitung} 0,350 > r_{tabel} 0,197$ . Hal ini menjelaskan, bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. (*Lihat di lampiran 22*)

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.<sup>37</sup> Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likter 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Angka *cronbach alpha* pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, di atas 0,80 adalah baik.<sup>38</sup>

Uji reliabilitas dilakukan kepada 100 konsumen Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* Mataram Mall. Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS ver. 16.0, pada variabel *product* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,667, variabel *price* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,645, variabel *promotion* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,886, variabel *place* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,716, variabel *process* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,765, *physical evidance* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,839 variabel *people* diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,765, variabel keputusan pembelian nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,712 dan semua variabel ini nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 berarti reliabel.

Dengan demikian, nilai hitung kedelapan variabel dinyatakan reliabel dan kuesioner dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Jadi, dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan valid dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel. (*Lihat di lampiran 23*).

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

---

<sup>37</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian...*, hlm. 55.

<sup>38</sup> Suryani & hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasinya pada Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 141.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel *dependen* dan variabel *independent* dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati.

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa maka dapat disimpulkan dalam grafik normal *p-plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh. Grafik *p-plot* menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

Selain menguji dengan uji *probabliti plot*, peneliti juga akan menguji menggunakan uji *Klomogrov Smirnov* (K-S). berikut ini tabel *Klomogrov Smirnov*. (Lihat di lampiran 24)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa hasil uji *klomogrov smirnov* memiliki nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,922. Artinya dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05, maka keseluruhan data tersebut berdistribusi normal. (Lihat di lampiran 25)

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*.

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai VIF untuk variabel *product* sebesar 1,984, nilai VIF untuk variabel *price* sebesar 2,271, nilai VIF untuk variabel *promotion* sebesar 7,669, nilai VIF untuk variabel *place* sebesar 2,096, nilai VIF untuk variabel *process* sebesar 5,709, nilai VIF untuk variabel *physical evidance* sebesar 3,521, dan nilai VIF untuk variabel *people* sebesar 2,971. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent (variabel bebas) yang

memiliki nilai VIF lebih dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *dependen* dalam model regresi. Adapun hasil perhitungan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu, untuk variabel *product* adalah 504, nilai *tolerance* untuk variabel *price* adalah 0440, nilai *tolerance* untuk variabel *promotion* adalah 130, nilai *tolerance* untuk variabel *place* adalah 447, nilai *tolerance* untuk variabel *process* adalah 175, nilai tolerance untuk variabel *physical evidence* adalah 284, nilai tolerance untuk variabel *people* adalah . Ini menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. (Lihat di lampiran 26)

**c. Uji Heterokedaktisitas**

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, *Scatterplot* terlihat bahwa titik penyebaran secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas kemudian titik penyebaran tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. grafik *Scatterplot* ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi ini. (Lihat di lampiran 27).

**5. Uji Hipotesis**

**A. Uji persial (t)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

- a. Jika nilai *signifikan*  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai *signifikan*  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak dapat pengaruh variable X terhadap variabel Y.
  - a) Uji t parsial (uji t pertama)

Perhitungan  $t_{tabel} = (\text{tingkat kepercayaan dibagi } 2; \text{ jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi } 1 \text{ atau jika dalam rumus, maka rumusnya sebagai berikut:}$

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = ( 0,05/2 ; 100-3-1)$$

$t_{tabel} = 0,025 ; 96 (1,988)$  kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{tabel}$  kemudian nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,988.

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,128 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1.535 < t_{tabel} 1,988$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Tidak terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_a$  berbunyi “Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji t untuk variabel *product*, terlihat bahwa *product* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, karena ketidakcocokan kulit konsumen terhadap bahan-bahan alami yang digunakan oleh *navagreen*, sehingga menyebabkan alergi terutama pada kulit *sensitive*. Hasil dari responden kebanyakan seorang pelajar SMA dan mahasiswa sehingga mengalami alergi pada kulit yang masih belum cocok untuk menggunakan produk dari *navagreen*. (Lihat di lampiran 28)

b) Uji Parsial (Uji t kedua)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh *price* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,040 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,086 < t_{tabel} 1,988$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_{a2}$  berbunyi “Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”. (Lihat di lampiran 28)

Dari hasil uji t untuk variabel *price*, terlihat bahwa *price* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, karena responden terbanyak pada siswa yang tidak mempunyai penghasilan, sehingga dalam membeli produk *navagreen* tiap bulannya harus menyisihkan uang saku dan menyebabkan pembelian tidak rutin.

c) Uji Parsial (Uji t ketiga)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh *promotion* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 10,508 < t_{tabel} 1,993$ , artinya bahwa ada pengaruh *promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, dimana  $H_0$  berbunyi “Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  diterima dimana  $H_{a3}$  berbunyi “Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji t untuk variabel *promotion*, terlihat bahwa *promotion* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, karena *Navagreen* mempunyai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen, melalui media-media seperti, koran, majalah, *tabloid* dan menyebarkan brosur kepada masyarakat di tempat *Car Free Day*. Tujuannya untuk memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. (Lihat di lampiran 28)

d) Uji Parsial (Uji t keempat)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh *place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,329 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 981 < 1,993$ , artinya ada pengaruh *place* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Tidak terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_a$  berbunyi “Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji t untuk variabel *place*, terlihat bahwa *place* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, karena pernah terjadi gempa bumi pada Agustus 2018 hingga sekarang menyebabkan konsumen *navagreen* takut untuk mengunjungi klinik kecantikan *navagreen*, karena melihat tempat atau lokasi yang berada pada lantai tiga. (Lihat di lampiran 28)

e) Uji Parsial (Uji t kelima)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh *process* (X5) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) adalah  $0,984 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 020 < t_{tabel} 1,993$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh *process* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Tidak terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_a$  berbunyi “Terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji t untuk variabel *process*, terlihat bahwa *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena proses antrian dalam pengambilan produk cukup lama sehingga membuat konsumen jadi tidak nyaman. (Lihat di lampiran 28)

f) Uji Parsial (Uji t keenam)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *physical evidence* (X6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,525 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 638 < t_{tabel} 1,993$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh *physical evidence* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_a$  berbunyi “Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji t untuk variabel *physical evidence*, terlihat bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kita lihat sekarang ini terdapat musim kemarau yang berkepanjangan

disertai dengan kurangnya *AC* pada Mataram mall sehingga membuat konsumen jadi enggan untuk mendatangi klinik kecantikan *navagreen*. (Lihat di lampiran 28)

g) Uji Parsial (Uji *t* ketujuh)

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa nilai *signifikan* untuk pengaruh *people* (*X7*) terhadap variabel keputusan pembelian (*Y*) adalah  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 10.196 < t_{tabel} 1,993$ , artinya bahwa ada pengaruh *people* (*X6*) terhadap keputusan pembelian (*Y*), atau dengan kata lain  $H_0$  diterima, dimana  $H_0$  berbunyi “Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*” dan sebaliknya  $H_a$  ditolak dimana  $H_a$  berbunyi “Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care*”.

Dari hasil uji *t* untuk variabel *people* terlihat bahwa *people* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, karena *people* merupakan asset utama dalam industri jasa, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Karyawan mengaplikasikan sikap yang baik, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, ekspresi wajah dan tutur kata, sehingga membuat konsumen menjadi nyaman. (Lihat di lampiran 28)

**B. Uji simultan (Uji *f*)**

Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh secara *signifikan* terhadap variabel *dependen*. Kriteria dalam uji *F* adalah sebagai berikut:

- a. Taraf *signifikan*  $\alpha = 0,05$

- b.  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel *independen* (X) secara simultan memiliki pengaruh *signifikan* terhadap variabel dependen (Y)
- c.  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel *independen* (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh *signifikan* terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa pada tabel uji F dapat dilihat nilai untuk pengaruh variabel X1, variabel X2, variabel X3, variabel X4, variabel X5, variabel X6 dan variabel X7 secara simultan adalah sebesar  $0,005 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 261.456 > F_{tabel} 2,69$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, dimana bunyi  $H_a$  “Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* atau semua variabel berpengaruh *signifikan* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. (Lihat di lampiran 29)

### C. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dependen. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16.0 *for windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa diketahui nilai R Square sebesar 0,952 atau 95,2%, hasil ini berarti variabel *dependen* keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *independent product, price, promotion, place, process, physical evidence, peolpe* dan keputusan pembelian sebanyak 95,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini. (Lihat di lampiran 30)

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan keterangan pada tabel menjelaskan, bahwa dapat dirumuskan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

$$Y = 20.282 + 0,140 X_1 + 0,194 X_2 + 0,174 X_3 - 0,719X_4 - 0,207X_5 + 0,245X_6 + 0,476X_7 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 0.459 berarti bahwa jika variabel lokasi, harga, dan suasana toko sama dengan nol, maka pengambilan keputusan produk sebesar 0,459.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *product* sebesar 0,057 yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *product* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,057 satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,057, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,831 yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *promotion* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,831 satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,831, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *place* sebesar 0,034 yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *place* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,034 satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel *place* maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,034, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
5. Nilai koefisien beta pada variabel *promotion* sebesar 0,001 yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *promotion* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan

keputusan pembelian konsumen sebesar  $-0,001$  satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,001$ , dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.

6. Nilai koefisien beta pada variabel *process* sebesar  $0,027$  yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *process* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar  $-0,027$  satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,027$ , dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
7. Nilai koefisien beta pada variabel *physical evidence* sebesar  $0,438$  yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *physical evidence* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,438$  satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,438$ , dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
8. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar  $0,476$  yang berarti, bahwa setiap perubahan pada variabel *people* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,476$  satuan. Sebaliknya apabila penurunan satu satuan pada variabel lokasi maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,476$ , dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (*Lihat di lampiran 3*)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *navagreen natural skin care* di Mataram Mall menyatakan, bahwa hasil uji t variabel *product* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,155 > 0,05$ , maka variabel *product* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *place* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,540 > 0,05$ , maka variabel *place* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *price* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,128 > 0,05$ , maka variabel *price* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *promotion* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variabel *promotion* berpengaruh signifikan. Variabel *place* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,329 > 0,05$ , maka variabel *place* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *process* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,984 > 0,05$ , maka variabel *place* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *physical evidence* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,525 > 0,05$ , maka variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *people* diperoleh, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka variabel *people* berpengaruh signifikan.

Kesimpulannya, *promotion* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan klinik kecantikan *navagreen natural skin care* mempunyai kegiatan memkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen, melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran dan masyarakat melalui media-media seperti koran, majalah, tabloid tujuannya untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru serta mengkomunikasikan dan *People* merupakan asset utama dalam industri jasa, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Karyawan

mengaplikasikan sikap yang baik, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, ekspresi wajah dan tutur kata, sehingga membuat konsumen menjadi nyaman.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian akan memberikan saran terkait dengan hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk :

1. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan strategi *marketing mix* guna mempertahankan kepuasan konsumen supaya terus menggunakan produk klinik kecantikan.
2. Bagi konsumen diharapkan lebih teliti dalam melakukan keputusan pembelian, tidak hanya tertarik pada tampilan namun lebih pada kualitas produk yang akan dibeli.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kepercayaan atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perpustakaan UIN Mataram

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bashu, *Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE, 2008)
- Burhan Bungin, *Metodologi Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Dwi priyanri, *Mandiri Belajar SPSS untuk analisis data dan uji statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008)

Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011)

Haryadi Adi, *Promosi Penjualan*, (Jakarta:PT. Alex Media Komputindo 2005)

[Http://www.analisis-statistika.blogspot.jp/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1](http://www.analisis-statistika.blogspot.jp/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1).

Khaerani ''*Pengaruh Strategi Bauran Terhadap Perkembangan'' Tabunagn Tsis'' di PD.BPR Lombok Timur, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2017*

Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta: Kencana, 2005)

*Kontribusi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Oleh Pedang Nasi Balap Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Lingkungan Karang Tapen Kecamatan Cakra Nrgara)*

Kuntjojo. *Metodelogi Penelitian*. (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2009)

Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung PT.Remaja Rosda Karya, 2007)

Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Indonesia, cet 7, 2011)

Muhhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2008)

Margono, *Metodologi Penelian Pendidikan*, (Jakarta: PT Reneka Cipta, 2004).

Morisan, *Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana, 2010

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Mizan 2005)

Nurul Wahyuni ''*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan EKonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2003 UIN Mataram dalam Membeli Handphone Merk Samsung*, tahun 2017

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabert, 2012

Ovservasi Awal, Hari Kamis tgl 27 2018, Pukul 10 : 11 Wita

Priyanto Duwu, *Belajar alat analisis data dan cara pengelolaanya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Ghava media thn 2016)

Simamora Bilsom, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.Gramedia pustaka utama 2000)

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif R&D* (Bandung:Alfabet 2009)
- Sumarwang Yjang, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 9Bandung:mAlfabet, 2014)
- Suharsimi Arikunto di Skripsi Muhamad Rosidin, ‘*Analisis Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syariah Cabang Mataram*’ (Skripsi, FSEI UIN Mataram, Mataram, 2017)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiks*, (Jakarta: PT. Rineka Cpta. 2006)
- Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2006)
- Suryani & hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasinya pada Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung; Alfabet, 2012)
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*.(Bandung: CV Pustaka Setia, 2007)
- Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen*, Bogor:Ghalia Indonesia,2011
- Ulber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung:Refika Aditama, 20110)

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

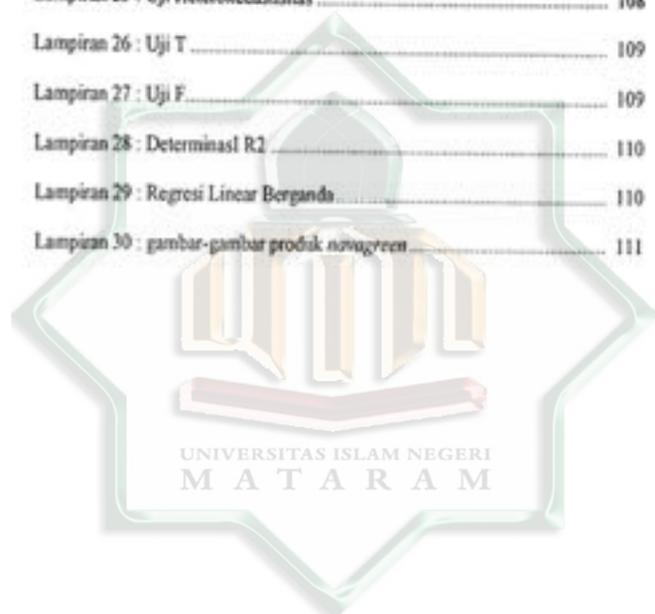


Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kriteria penilaian kuesioner .....	26
Lampiran 2 : Struktur organisasi Navogreen Natural Skin Care.....	94
Lampiran 3 : berdasarkan jenis kelamin responden .....	95
Lampiran 4 : Tingkat usia responden .....	95
Lampiran 5 : berdasarkan Pekerjaan .....	95
Lampiran 6 : Uji Validitas (X1) .....	96
Lampiran 7 : Uji Validitas (X2) .....	96
Lampiran 8 : Uji Validitas (X3) .....	97
Lampiran 9 : Uji Validitas (X4) .....	97
Lampiran 10 : Uji Validitas (X5) .....	98
Lampiran 11 : Uji Validitas (X6) .....	98
Lampiran 12 : Uji Validitas (X7) .....	99
Lampiran 13 : Uji Validitas (Y) .....	99
Lampiran 14 : Gambaran distribusi jawaban responden X1 .....	100
Lampiran 15 : Gambaran distribusi jawaban responden X2 .....	100
Lampiran 16 : Gambaran distribusi jawaban responden X3 .....	101
Lampiran 17 : Gambaran distribusi jawaban responden X4 .....	101
Lampiran 18 : Gambaran distribusi jawaban responden X5 .....	102
Lampiran 19 : Gambaran distribusi jawaban responden X6 .....	102

Lampiran 20 : Gambaran distribusi jawaban responden X7.....	103
Lampiran 21 : Jawaban responden keputusan pembelian.....	103
Lampiran 22 : Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 23 : Uji Normalitas.....	106
Lampiran 24 : Uji Multikolinieritas.....	107
Lampiran 25 : Uji Heterokedastisitas.....	108
Lampiran 26 : Uji T.....	109
Lampiran 27 : Uji F.....	109
Lampiran 28 : Determinasi R <sup>2</sup> .....	110
Lampiran 29 : Regresi Linear Berganda.....	110
Lampiran 30 : gambar-gambar produk <i>nowayeen</i> .....	111



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Krim pagi, malam & facial .....	1
Gambar 2 : Lulur body brightening .....	1
Gambar 3 : Serum .....	2
Gambar 4 : Minuman segar serbuk .....	2
Gambar 5 : Blus h on .....	3
Gambar 6 : Eye shedow&bulumata .....	3
Gambar 7 : Brush/kuas make up .....	4
Gambar 8 : Lip matte .....	4
Gambar 9 : Bedak tabur & podar .....	5
Gambar 10 : Blue bio light therapy .....	5
Gambar 11 : Colorfal facial mask .....	6
Gambar 12 : Naturalskin facial for acne .....	6
Gambar 13 : Skin tightening treatmenet .....	7
Gambar 14 : Daftar harga proodak klinik kecantikan navagreen .....	8
Gambar 15 : Tempat & karyawan klinik kecantikan navagreen .....	9
Gambar 16 : Gambar responden .....	10

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

### *Lampiran 1 : Kuesioner penelitian*

## **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan *Navagreen Natural Skin Care* di Mataram Mall**

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Usia : .....

Jabatan/Perkerjaan : .....

Jenis Kelamin : Lk  Pr

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda
3. Beri tanda *check* (√) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan sebagai berikut:
  - a) SS = Sangat Setuju
  - b) S = Setuju
  - c) KS = Kurang Setuju
  - d) TS = Tidak Setuju
  - e) STS = Sangat Tidak Setuju
4. Selamat menjawab dan trimakasih

Perpustakaan UIN Mataram

**1. Product ( Produk)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Klinik Kecantikan Navagreen menawarkan berbagai macam produk					
2	Nama produk mudah diingat					
3	Klinik Kecantikan Navagreen menawarkan jenis-jenis produk yang lengkap					

4	Klinik Kecantikan Navagreen menawarkan produk yang berkualitas					
5	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produk					

## 2. Price (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk di Klinik Kecantikan Navagreen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2	Harga produk di Klinik Kecantikan Navagreen relative mahal di banding klinik kecantikan lainnya					
3	Harga produk yang ditawarkan beragam					
4	Klinik Kecantikan Navagreen memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu					
5	Proses pembayaran yang diberikan cepat dan mudah					

## 3. Promotion (Promosi)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan sampel untuk setiap produk					
2	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu konsumen					
3	Program promosi yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Navagreen adalah dengan mengadakan pameran di depan Klinik Kecantikan Navagreen					
4	Klinik Kecantikan Navagreen menggunakan media					

	promosi yang bervariasi					
5	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi					

#### 4. *Place (Tempat)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Klinik Kecantikan Navagreen strategis					
2	Lokasi Klinik Kecantikan Navagreen banyak dilalui angkutan umum					
3	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan tempat parkir					
4	Jangkauan pemasaran produk Klinik Kecantikan Navagreen luas					
5	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan tempat yang aman dan nyaman bagi konsumen					

#### 5. *Process (Proses)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan ruangan Klinik Kecantikan Navagreen menarik					
2	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki peralatan yang lengkap untuk produksi					
3	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
4	Klinik Kecantikan Navagreen menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon					

5	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen					
---	--	--	--	--	--	--

### 6. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Klinik Kecantikan Navagreen handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
2	Klinik Kecantikan Navagreen melayani dengan tepat dan tangkas					
3	Klinik Kecantikan Navagreen menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
4	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
5	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki tampilan tempat usaha yang menarik					

### 7. *People* (Orang)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
2	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki					

	karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
3	Klinik Kecantikan Navagreen memalukan pembagaian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki					
4	Klinik Kecantikan Navagreen memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi					
5	Klinik Kecantikan Navagreen memperhatikan kesejahteraan karyawan					

### 8. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan produk-produk yang lengkap membuat saya memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan di Klinik Kecantikan Navagreen					
2	Adanya sampel pada setiap produk membuat saya berminat untuk melakukan pembelian produk kecantikan di Klinik Kecantikan Navagreen					
3	Dengan adanya pameran dan discount harga membuat saya tertarik untuk membeli produk kecantikan di Klinik Kecantikan Navagreen					
4	Saya ingin menggunakan produk Navagreen karena adanya pelayanan yang positif pada klinik kecantikan navagreen					
5	Banyak informasi dari orang lain mengenai produk navagreen sehingga membuat saya semakin ingin menggunakannya					
6	Saya ingin menggunakan produk navagreen karena teman saya menggunakan produk tersebut					

### Lampiran 2: Rekapitulasi data kuesioner

### Rekapitulasi kuisioner Variabel X1 dan X2

No.Res	Product						Price					
	x1	x2	x3	x4	x5	total	x1	x2	x3	x4	x5	Total
1	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
2	4	2	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	5	4	21	3	2	5	4	4	18
4	5	2	5	5	4	21	5	4	3	4	4	20
5	5	2	4	4	4	19	4	5	2	2	4	17
6	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
7	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
8	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
9	5	2	5	2	5	19	4	5	5	2	5	21
10	5	5	3	3	4	20	3	3	5	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
12	5	5	5	4	5	24	5	5	4	2	4	20
13	4	2	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
22	4	4	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	3	5	5	5	5	23	5	3	5	5	4	22
28	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
30	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	5	20
31	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
33	4	2	2	3	4	15	4	5	4	4	4	21
34	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
36	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
37	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24
38	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
39	3	4	4	4	3	18	4	3	5	4	5	21
40	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19

41	4	5	3	3	5	20	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
43	5	5	4	5	4	23	2	5	5	4	4	20
44	2	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
45	2	5	5	5	5	22	5	5	4	5	5	24
46	1	1	1	1	4	8	3	1	4	3	5	16
47	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
48	1	4	4	5	4	18	4	3	4	3	3	17
49	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
50	5	4	3	5	5	22	5	5	4	3	4	21
51	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19
52	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
53	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
54	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
55	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	4	19
56	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
58	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	22
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	2	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
63	2	5	4	1	4	16	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	2	20
65	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
66	4	4	4	4	4	20	3	2	5	4	5	19
67	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
68	3	4	5	3	5	20	3	3	4	4	4	18
69	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	3	16
70	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
72	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
73	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
74	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	3	5	21	4	5	4	4	4	21
76	5	3	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
77	5	3	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
80	4	4	4	4	4	20	3	2	5	5	4	19
81	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
82	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22

83	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
83	2	5	5	4	4	20	5	2	4	4	4	19
84	4	4	4	3	5	20	3	4	5	5	5	22
85	4	4	4	3	4	19	2	4	4	3	5	18
86	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22
87	3	4	5	4	5	21	5	4	4	4	4	21
88	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
90	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
91	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	5	5	3	4	4	21	4	5	5	5	5	24
98	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Sumber data : Data primer diolah

### Rekapitulasi kuisioner Variabel X3 dan X4

No.Res	Promotion3						Place					
	X1	X2	X3	X4	X5	Total	X1	X2	X3	X4	X5	Total
1												
2	2	4	4	5	4	19	5	4	3	4	4	20
3	2	5	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
5	3	3	3	5	4	18	3	2	2	2	2	11
6	5	4	4	4	3	20	5	3	2	3	4	17
7	3	5	5	4	5	22	4	3	3	2	4	16
8	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
9	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
10	4	3	4	2	3	16	3	3	3	2	2	13
11	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18
12	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
13	1	4	3	2	3	13	5	4	3	4	1	17
14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	2	14
16	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	4	23

19	1	4	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
20	1	4	5	5	5	20	5	5	2	4	5	21
21	1	4	5	5	5	20	5	4	3	4	4	20
22	3	4	3	5	4	19	3	4	3	4	4	18
23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
24	3	5	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22
25	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	4	21
29	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
30	3	4	4	4	5	20	4	3	4	2	3	16
31	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	3	4	17	3	3	3	2	4	15
34	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
35	4	5	5	3	4	21	4	3	4	3	4	18
36	3	4	5	4	5	21	4	3	3	4	4	18
37	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	3	16
38	3	4	3	4	4	18	3	4	3	2	3	15
39	3	5	5	3	4	20	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
42	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	4	5	23	4	4	3	2	4	17
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	5	20
46	1	5	5	4	3	18	1	1	5	4	1	12
47	1	3	4	4	4	16	4	4	1	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	3	5	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
50	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20
51	3	4	2	3	3	15	5	4	4	5	5	23
52	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
53	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
54	5	3	5	5	5	23	3	5	2	4	5	19
55	4	4	4	2	4	18	4	4	3	4	3	18
56	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

61	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	3	21
62	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19
63	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	3	19
64	3	5	5	4	4	21	5	5	3	5	3	21
65	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
66	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
68	3	3	4	3	4	17	3	3	3	5	4	18
69	2	3	4	4	3	16	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19
71	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
73	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
74	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	2	16
75	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
76	3	4	4	4	4	19	3	4	2	4	3	16
77	3	4	4	4	4	19	3	3	2	3	4	15
78	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
79	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
80	3	5	5	5	5	23	5	5	3	3	3	19
81	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17
82	2	3	5	4	4	18	4	4	2	2	4	16
83	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
84	3	4	5	5	5	22	4	5	4	3	5	21
85	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	5	19
86	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23
87	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
88	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	4	22
89	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
90	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23
91	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	3	20
92	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
95	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	4	19
98	3	4	4	3	5	19	4	4	3	3	4	18
99	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
100	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	4	20

Sumber data : Data primer diolah

### Rekapitulasi kuisioner Variabel X5 dan X6

No.Res	Process						Physical Evidance					
	X1	X2	X3	X4	X5	Total	X1	X2	X3	X4	X5	Total
1	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	2	18
2	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	3	5	4	3	3	18	3	2	2	2	3	12
5	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	5	17
6	5	4	5	5	5	24	4	3	2	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
9	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17
11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
12	3	2	3	4	3	15	3	2	3	3	1	12
13	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
14	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	3	16
15	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
17	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	1	17
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	1	17
20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	1	18
21	3	5	4	4	4	20	3	3	2	4	3	15
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
26	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
27	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18
31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
32	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
33	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
34	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	5	5	24	3	4	3	3	3	16
36	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24

38	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
39	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
43	5	4	5	5	4	23	4	3	2	3	4	16
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19
46	5	4	3	1	1	14	1	5	5	5	1	17
47	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	1	13
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15
51	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	16
52	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
53	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	4	2	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
56	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
59	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	3	22
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
62	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
63	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
64	5	4	4	5	3	21	4	3	4	4	3	18
65	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
66	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
67	4	5	3	5	3	20	4	5	5	3	4	21
68	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
69	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	2	14
70	4	5	4	4	4	21	4	5	5	3	4	21
71	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17
74	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20



15	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	3	22
18	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	3	27
19	5	5	5	5	1	21	5	5	1	4	5	5	25
20	5	5	5	5	1	21	5	5	1	4	5	5	25
21	5	5	5	5	1	21	5	5	1	4	5	5	25
22	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	5	23
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	4	4	3	20	4	4	3	5	5	5	26
25	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	4	27
26	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	3	24
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28
30	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	4	4	24
32	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	3	19
34	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	4	3	23
35	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	3	25
36	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	4	24
37	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	5	28
38	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	4	22
39	5	5	5	3	3	21	5	3	3	5	5	3	24
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	3	4	3	20	3	4	3	4	4	4	22
43	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
46	2	1	4	1	1	9	4	1	1	5	5	4	20
47	5	4	1	3	1	14	1	3	1	3	4	4	16
48	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	3	4	3	19	3	4	3	5	5	4	24
50	5	5	3	3	3	19	3	3	3	4	4	4	21
51	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	2	3	20
52	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	5	28
53	5	4	3	4	5	21	3	4	5	4	4	5	25
54	5	4	4	5	5	23	4	5	5	3	5	5	27
55	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	2	23
56	5	5	3	4	4	21	3	4	4	4	4	3	22

57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	3	23	5	5	3	5	5	5	28
60	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	3	3	20	4	3	3	4	4	4	22
62	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	3	19
63	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	3	4	23
64	5	3	5	5	3	21	5	5	3	5	5	4	27
65	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
66	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	3	3	25
67	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	5	26
68	5	5	4	5	3	22	4	5	3	3	4	3	22
69	4	4	3	3	2	16	3	3	2	3	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
71	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	25
72	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	4	4	22
74	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
75	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
77	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	4	4	22
78	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
80	5	5	3	5	3	21	3	5	3	5	5	5	26
81	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
82	5	5	3	4	2	19	3	4	2	3	5	4	21
83	5	4	4	5	3	21	4	5	3	4	5	5	26
83	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	5	4	3	19	5	4	3	4	5	5	26
85	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	22
86	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	5	24
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	5	25
89	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
91	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	4	27
92	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	3	22
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23
95	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	4	26
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	5	3	23

98	5	4	5	4	3	21	5	4	3	4	4	3	23
99	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	3	22
100	5	5	5	5	3	23	5	5	3	3	5	5	26

Sumber data : Data primer diolah

*Lampiran 3: Struktur organisasi Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care*

<b>PIMPINAN</b> <b>Reni Apriliani</b>
<b>MANAGER</b> <b>Nuraffny</b>
<b>Admin</b> <b>Mila Rosalinda</b>
<b>Karyawan</b>

Sumber Data : Observasi 23/05/2019

*Lampiran 4: berdasarkan jenis kelamin responden*

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Perempuan	89	89 %
2.	Laki-Laki	11	11 %

Sumber : Data Primer

*Lampiran 5: berdasarkan tingkat usia responden*

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	< 17-21 Tahun	28	28 %
2.	> 21-26 Tahun	52	52 %
3.	> 31-36 Tahun	13	13%
4.	> 36 Tahun	7	7%

Sumber : Data Primer

*Lampiran 6: berdasarkan Perkerjaan*

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	50 %
2.	Wiraswasta	23	23 %
3.	PNS/BUMN	6	6 %
4.	Pegawai Swasta	12	12 %
5.	Lain-lain	9	9 %

Sumber : Data Primer

**Lampiran 7: Deskriptif variabel penelitian (X1)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	X1.1	42	42.0	56	56.0	7	7.0	6	6.0	2	2.0	100	100
	X1.2	42	42.0	48	48.0	3	3.0	6	6.0	1	1.0	100	100
	X1.3	42	42.0	52	52.0	4	4.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	X1.4	41	41.0	43	43.0	12	12.0	2	2.0	2	2.0	100	100
	X1.5	49	49.0	49	49.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

**Lampiran 8: Deskriptif variabel penelitian (X2)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2	X2.1	34	34.0	50	50.0	13	13.0	3	3.0	0	0.0	100	100
	X2.2	44	44.0	35	35.0	16	16.0	4	4.0	1	1.0	100	100
	X2.3	44	44.0	53	53.0	2	2.0	1	1.0	0	0.0	100	100

	X2.4	34	34.0	58	58.0	9	9.0	3	3.0	0	0	100	100
	X2.5	34	34.0	60	60.0	5	5.0	3	3.0	0	0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 9: Deskriptif variabel penelitian (X3)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
X3		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	X3.1	27	27.0	57	57.0	15	15.0	0	0	1	1.0	100	100
	X3.2	22	22.0	62	62.0	14.0	14.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	X3.3	11	13.9	50	63.3	18	22.8	0	0	0	0	100	100
	X3.4	16	16.0	62.0	62.0	14	14.0	8	8.0	0	0	100	100
	X3.5	20	20.0	55	55.0	19	19	4	4.0	2	2.0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 10: Deskriptif variabel penelitian (X4)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
X4		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	X4.1	45	45.0	53	53.0	0	0	2	2.0	0	0	100	100
	X4.2	33	33.0	55	55.0	9	9.0	1	1.0	2	2.0	100	100
	X4.3	27	27.0	49	49.0	22	22.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	X4.4	28	28.0	62	62.0	8	8.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	X4.5	14	14.0	31	31.0	45	45.0	4	4.0	6	6.0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 11: Deskriptif variabel penelitian (X5)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
X5		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	X5.1	36	36.0	54	54.0	9	9.0	0	0	1.0	0	100	100
	X5.2	28	28.0	49	49.0	20	20.0	3	3.0	0	0	100	100

	X5.3	28	28.0	64	64.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
	X5.4	34	34.0	56	56.0	14	14.0	0	0	1	1.0	100	100
	X5.5	40	50.6	39	49.4	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 12: Deskriptif variabel penelitian (X6)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X6	X6.1	22	22.0	59	59.0	18	18.0	0	20	1	1.0	100	100
	X6.2	16	16.0	67	67.0	15	15.0	2	2.0	0	0	100	100
	X6.3	19	19.0	55	55.0	22	22.0	4	4.0	0	0	100	100
	X6.4	16	16.0	58	58.0	25	25.0	1	1.0	0	0	100	100
	X6.5	14	14.0	31	31.0	45	45.0	4	4.0	6	6.0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 13: Deskriptif variabel penelitian (X7)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X7	X7.1	14	14.0	31	31.0	45	45.0	4	4.0	6	6.0	100	100
	X7.2	27	27.0	62	62.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100
	X7.3	36	36.0	54	54.0	9	9.0	1	1.0	0	0	100	100
	X7.4	28	28.0	49	49.0	20	20.0	3	3.0	0	0	100	100
	X7.5	28	28.0	64	64.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 14: Deskriptif variabel penelitian (Y)**

Variabel	Pernyataan	SS		S		TT		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y	Y.1	27	27.0	49	49.0	22	22.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	Y.2	28	28.0	62	62.0	8	8.0	1	1.0	1	1.0	100	100
	Y.3	14	14.0	31	31.0	45	45.0	4	4.0	6	6.0	100	100
	Y.4	27	27.0	62	62.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100
	Y.5	36	36.0	54	54.0	9	9.0	1	1.0	0	0	100	100
	Y.6	28	28.0	49	49.0	20	2.0	1	1.0	0	0	100	100

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 15: Uji validitas X1**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) a=5%	Keterangan
P1	.265	0,197	Valid
P2	.438	0,197	Valid
P3	.514	0,197	Valid
P4	.420	0,197	Valid
P5	.576	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 16: Uji validitas X2**

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) a=5%	Keterangan
--	----------------------------------	-------------------------------------	------------

P1	.352	0,197	Valid
P2	.412	0,197	Valid
P3	.348	0,197	Valid
P4	.497	0,197	Valid
P5	.425	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 17: Uji validitas X3*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	R <sub>tabel</sub> (Df=n-2) a=5%	Keterangan
P1	.551	0,197	Valid
P2	.484	0,197	Valid
P3	.447	0,197	Valid
P4	.731	0,197	Valid
P5	.291	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

Perpustakaan UIN Mataram

*Lampiran 18: Uji validitas X4*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	R <sub>tabel</sub> (Df=n-2) a=5%	Keterangan
P1	.537	0,197	Valid
P2	.610	0,197	Valid
P3	.434	0,197	Valid
P4	.578	0,197	Valid
P5	.533	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 19: Uji validitas X5*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) $\alpha=5\%$	Keterangan
P1	.630	0,197	Valid
P2	.428	0,197	Valid
P3	.532	0,197	Valid
P4	.500	0,197	Valid
P5	.431	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 20: Uji validitas X6*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) $\alpha=5\%$	Keterangan
P1	.630	0,197	Valid
P2	.753	0,197	Valid
P3	.739	0,197	Valid
P4	.740	0,197	Valid
P5	.475	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 21: Uji validitas X7*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) $\alpha=5\%$	Keterangan
P1	.537	0,197	Valid
P2	.610	0,197	Valid
P3	.434	0,197	Valid
P4	.578	0,197	Valid
P5	.853	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 22 Uji validitas (Y)*

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$ (Df=n-2) $\alpha=5\%$	Keterangan
P1	.545	0,197	Valid
P2	.606	0,197	Valid
P3	.317	0,197	Valid
P4	.464	0,197	Valid
P5	.490	0,197	Valid
P6	.350	0,197	Valid

Sumber data : SPSS 16.0

*Lampiran 23: Hasil Uji Reliabilitas*

**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Product	.667	5
Price	.645	5

### Reliability Statistics

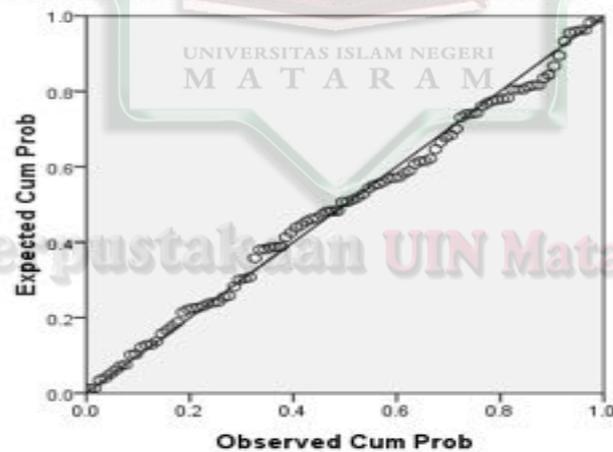
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promotion	.716	5
Place	.765	5
Process	.644	5
Physical Evidance	.839	5
People	.765	5
Keputusan pembelian	.712	6

Sumber data : SPSS 16.0

### Lampiran 24: Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan\_pembelian



Sumber data : SPSS 16.0

### Lampiran 25: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.63915121
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.922
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data : SPSS 16.0

### Lampiran 26: Uji Multikolinieritas

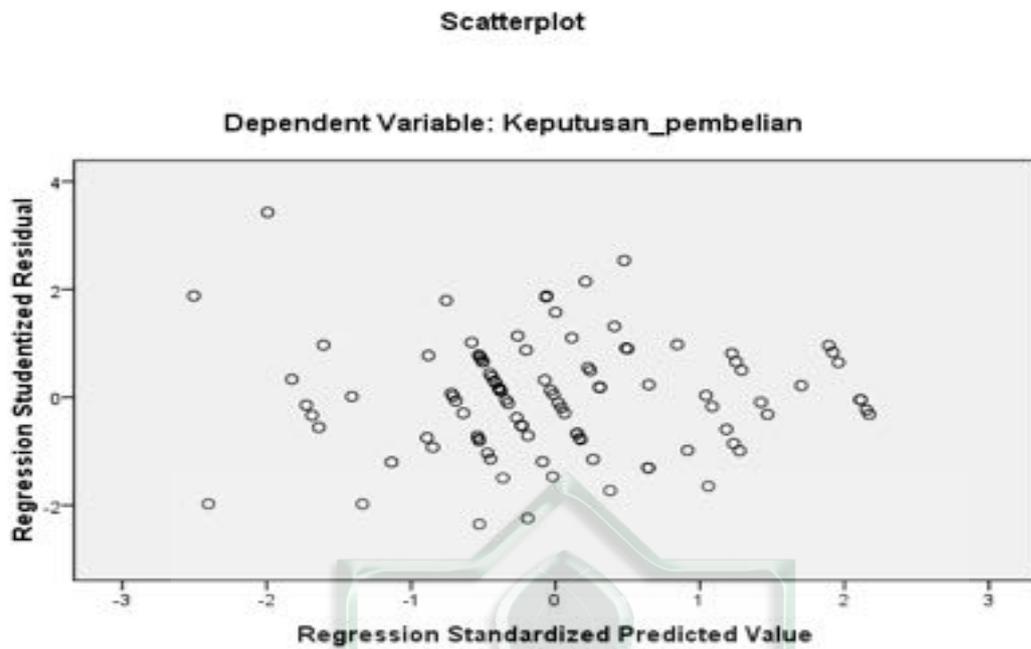
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.459	.746		.616	.540		
Product	-.057	.037	-.049	-1.535	.128	.504	1.984
Price	-.090	.043	-.072	-2.086	.040	.440	2.271
Promotion	.831	.079	.664	10.508	.000	.130	7.669
Place	.034	.035	.032	.981	.329	.477	2.096
Process	.001	.059	.001	.020	.984	.175	5.709
Physical_evidance	.027	.042	.027	.638	.525	.284	3.521
People	.438	.043	.401	10.195	.000	.337	2.971

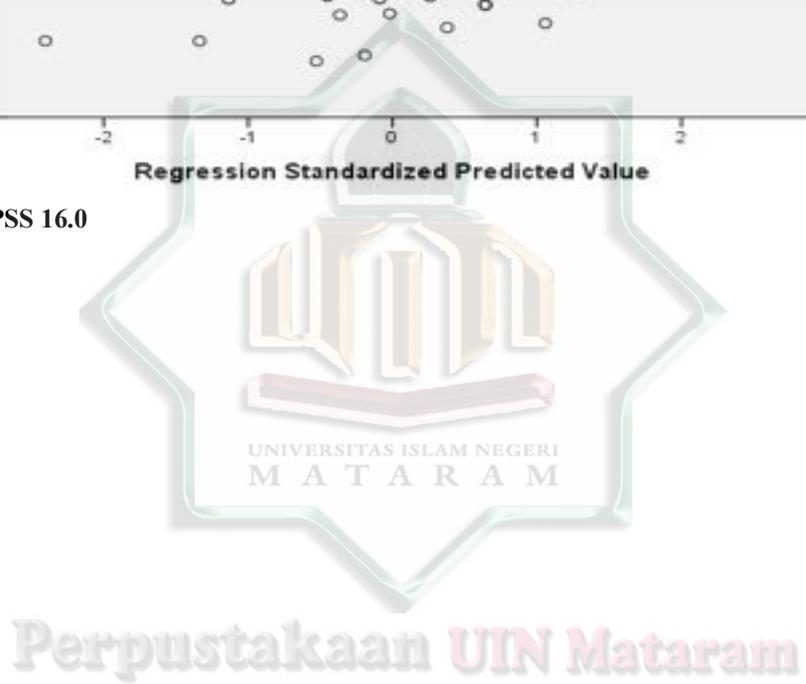
a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber data : SPSS 16.0

### Lampiran 27: Uji Heterokedastisitas



Sumber data : SPSS 16.0



**Lampiran 28: Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.459	.746		.616	.540		

Product	-.057	.037	-.049	-1.535	.128	.504	1.984
Price	-.090	.043	-.072	-2.086	.040	.440	2.271
Promotion	.831	.079	.664	10.508	.000	.130	7.669
Place	.034	.035	.032	.981	.329	.477	2.096
Process	.001	.059	.001	.020	.984	.175	5.709
Physical_evidence	.027	.042	.027	.638	.525	.284	3.521
People	.438	.043	.401	10.195	.000	.337	2.971

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber data : SPSS 16.0



**Lampiran 29 Uji F**

Perpustakaan UIN Mataram

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.547	7	114.935	261.456	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.443	92	.440		
	Total	844.990	99			

a. Predictors: (Constant), People, Product, Place, Process, Price, Physical\_evidence, Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber data : SPSS 16.0

**Lampiran 30: Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 <sup>a</sup>	.952	.948	.663	1.975

a. Predictors: (Constant), People, Product, Place, Process, Price, Physical\_evidence, Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber data : SPSS 16.0

### Lampiran 31: Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.459	.746		.616	.540
	Product	-.057	.037	-.049	-1.535	.128
	Price	-.090	.043	-.072	-2.086	.040
	Promotion	.831	.079	.664	10.508	.000
	Place	.034	.035	.032	.981	.329
	Process	.001	.059	.001	.020	.984
	Physical_Evidence	.027	.042	.027	.638	.525
	People	.438	.043	-.401	.10.195	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber data : SPSS 16.0

Lampiran 32: gambar-gambar produk *navagreen*



SKIN TIGHTENING TREATMENET

Harga-harga Produk Navagreen

PRODUK DEKORATIF NAVAGREEN NATURAL SKINCARE	
MILK CLEANSER/ SUSU PEMBERSIH	25000
SKIN TONER/ PENYEGAS	15500
FACIAL WASH/ SABUN MUKA	15500
SUNSCREEN/ TABIR	22000
MOISTURIZING SUNSCREEN	25000
CC CREAM/ FOUNDATION	22500
BEDAK PADAT/ BEDAK TABUR	35000
NECK CREAM/ KRIM LEHER	30000
EYE CREAM/ KRIM MATA	30500
BODY SCRUB/ LULUR	49500
BODY LOTION PADI	71500
BODY LOTION MALAM	25000
KRIM LIPATAN	13200
PEMERSIH KEWANITIAAN	27500
SERUM OIL CONTROL/ PEMBERSIH MUKA	44000
BRIGHTENING DAY SERUM	44000
SERUM VITAMIN C	38000
SERUM ANTI AGING	25000
LIP CARE	42000
LIPSTIK MATTE	37000
LIPSTIK GLOSSY	46000
EYE SHADOW	43000
BLUSH ON	62000
MASKARA	40000
EYELINER	37000
BULU MATA	37000

Lampiran 33: Gambar penyebaran kuisioner UIN Mataram





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 95/Un.12/FEBI/PP.00.9/08/2019  
Lamp. : 1 (satu) Gabungan  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.:  
Pimpinan Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care  
Di Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siti Hidayatul Maznah  
NIM : 15021131751  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care di Mataram Mall

Berkas dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 15 Agustus 2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pendidikan No. 35 Jp. (0370) 621298 - 625337 Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama : SITI HIDAYATUL MAZNAH  
NIM : 1502131751  
Pembimbing I : H. MUHAMMAD SAID, Lc., MA  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care di Mataram Mall

tanggal	Materi konsul	Catatan saran perbaikan	Tandatangan
23/10/19	skripsi I - IV	Cek semua tulisan dan awal bab kesimpulan dan	MS
25/10/19		diri Teknik pembelian dan sub bab metode, kerangka konsep, analisis dan kesimpulan serta referensi	MS
30/10/19		ace	MS

Mengetahui

Perpustakaan UIN Mataram

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

pembimbing I

Dr. H. Ahmad Amir Azis, M.Ag

NIP.197111041997031001

Dr. H. Muhammad Said, Lc., MA

NIP.197112312006041003



KARTU KONSULTASI

Nama : SITI HIDAYATUL MAZNAH  
NIM : 1502131751  
Pembimbing II : H.BAHRUR ROSYID,SP,MM  
JudulSkripsi : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Navagreen Natural Skin Care di Mataram Mall

tanggal	Materikonsul	Catatan saran perbaikan	Tandatangan
13/11/19	Skripsi	Perbaiki - foto lengkap - lampiran foto - kesimpulan - catatan dan - rumusan masalah - syarat penulisan	

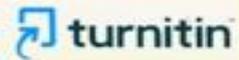
Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.H.Ahmad Amir Azis,M.Ag  
NIP.197111041997031001

pembimbing II

Dr.H.Bahrur Rosyid,SP,MM  
NIP.197810212009121002



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.100/Uh.12/Perpus/certifikat/PC/12/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada:

SITI HIDAYATUL MAZNAH  
15021131751

FEBI/EKONOMI SYARIAH  
Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KLINIK  
KECANTIKAN NAVAGREEN NATURAL SKIN CARE DI MATARAM MALL

SKRIPSI tersebut telah dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found: 20%

Submission Date: 4/12/2023



UPT Perpustakaan

Mataram

197808282006042001

Hum

M.Hum

197808282006042001



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.2826/Uh.12/Perpus/certifikat/BP/12/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M SITI HIDAYATUL MAZNAH  
15021131751

FEBI/EKONOMI SYARIAH

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



UPT Perpustakaan

Mataram

197808282006042001

Hum

M.Hum

197808282006042001