



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NATASHA SKINCARE CLINIC CABANG JAKARTA SELATAN

THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT NATASHA SKINCARE CLINIC SOUTH JAKARTA BRANCH

Nia Safitri¹, Haryantini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : niasafitri112@gmail.com^{1*}, dosen01640@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 23-06-2025

Revised : 24-06-2025

Accepted : 26-06-2025

Published : 29-06-2025

Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Natasha Skincare Clinic, South Jakarta branch, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. The sampling technique applied the Slovin formula with a population of 4,453 consumers, resulting in a sample of 98 loyal customers. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The analysis results show that the simple regression equation is $Y = 9.420 + 0.377X_1$, and based on the *t*-test between the promotion variable and purchasing decisions, the obtained *t*-value $4.327 > 0.677$ *t*-table, indicating that promotion has a significant effect on purchasing decisions. Additionally, the analysis results show that the simple regression equation is $Y = 9.420 + 0.203X_2$, and based on the *t*-test between the service quality variable and purchasing decisions, the obtained *t*-value $2.575 > 0.677$ *t*-table, indicating that service quality also has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results indicate that the multiple regression equation is $Y = 9.420 + 0.377X_1 + 0.203X_2$, and based on the *F*-test between promotion, service quality, and purchasing decisions, the obtained *F*-value $47.826 > 3.94$ *F*-table, supported by an Adjusted R-Square value of 0.894. This result implies that 89.4% of purchasing decisions are influenced by promotion and service quality variables, while the remaining 10.6% is influenced by other variables*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Clinic cabang Jakarta Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi sebanyak 4453 konsumen dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 pelanggan tetap. Analisis data



menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi sederhana adalah $Y = 9,420 + 0,377X_1$ dan berdasarkan uji t antara variabel promosi dan keputusan pembelian didapatkan nilai thitung $4,327 > 0,677$ ttabel yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi sederhana adalah $Y = 9,420 + 0,203X_2$ dan berdasarkan uji t antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didapatkan nilai thitung $2,575 > 0,677$ ttabel menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi berganda adalah $Y = 9,420 + 0,377X_1 + 0,203X_2$ dan berdasarkan uji F antara promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didapatkan nilai Fhitung $47,826 > 3,94$ Ftabel yang didukung dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,894 hasil ini menunjukkan bahwa 89,4% mengandung arti pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Menurut Mahardhika et. al. (2021:28), keputusan konsumen merupakan aktivitas pembelian yang mengacu pada langkah proses terakhir dalam rangkaian langkah proses yang terjadi pada perilaku pelanggan. Keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya ketika konsumen berniat membeli suatu barang atau produk. Dalam keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maka, peneliti memberikan data berupa data pengunjung Natasha Skincare Clinic dalam periode 2021 hingga 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pengunjung Natasha Skincare Clinic Periode 2021 - 2024

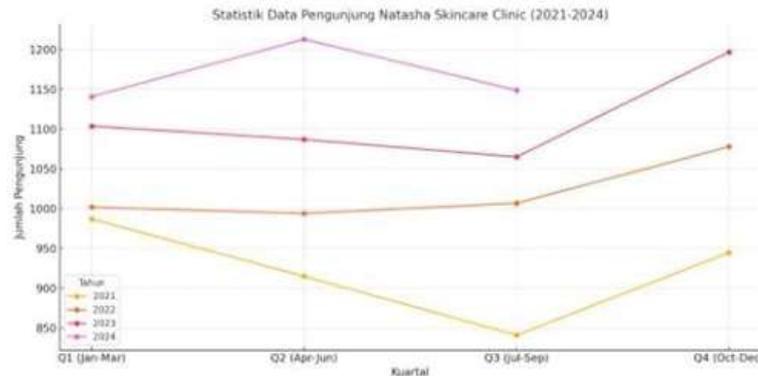
Tahun	Bulan	Jumlah Customer	Jumlah Total
2021	Januari, Februari, Maret	987	3688
	April, Mei, Juni	915	
	Juli, Agustus, September	841	
	Oktober, November, Desember	945	
2022	Januari, Februari, Maret	1002	4081
	April, Mei, Juni	994	
	Juli, Agustus, September	1007	
	Oktober, November, Desember	1078	
2023	Januari, Februari, Maret	1104	4453
	April, Mei, Juni	1087	
	Juli, Agustus, September	1065	
	Oktober, November, Desember	1197	
2024	Januari, Februari, Maret	1141	3503
	April, Mei, Juni	1213	
	Juli, Agustus, September	1149	

Sumber: HRD Natasha Skincare Clinic (2025)

Beserta data tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Natasha Skincare Clinic cenderung tidak stabil, meski dibandingkan dengan tahun 2021 yang mana masih dalam keadaan Covid-19, tetapi jumlah pengunjung Natasha Skincare Clinic tidak stabil karena masih cenderung naik dan turun. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa kemungkinan seperti maraknya pesaing dan juga hal lain yang dibahas dalam penelitian ini seperti kurangnya promosi atau



kualitas pelayanan yang kurang baik. Jumlah pengunjung yang tidak stagnan dapat dibuktikan dengan statistik berikut ini:.



Sumber: HRD Natasha Skincare Clinic (2025)

Gambar 1.1

Grafik Data Pengunjung Natasha Skincare Clinic Periode 2021 - 2024

Berdasarkan hasil statistik diatas, dijelaskan bahwa Natasha Skincare Clinic berada pada warna orange yang memiliki nilai pengunjung paling rendah. Hal ini tentu menjadi pertimbangan Natasha Skincare Clinic untuk membuat strategi yang berhubungan dengan kenikan pengunjung dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Keputusan pembelian yang tidak stabil juga bisa dipengaruhi dengan adanya kurangnya promosi atau kurangnya kualitas pelayanan yang baik

Tabel 1.2

Bentuk Promosi Yang Ditawarkan Natasha Skincare Clinic Tahun 2024

No.	Bentuk Promosi	Keterangan	Ketersediaan
1.	Sosial Media	Instagram: @natashaskincare	Ada
		Tiktok: @natashaskincare.id	Ada
		Youtube: Natasha Skincare Clinic Center	Ada
		Facebook: Natasha Skincare Clinic Center	Ada
		Twitter: @NatashaSkinCare	Ada
2.	Marketplace	Shopee: Natasha Skincare Official	Ada
		Tokopedia: Natasha Official Store	Ada
		Lazada: Natasha Skin	Ada
3.	Website	Untuk pembelian skin care atau produk - produk yang akan digunakan maka pelanggan dapat langsung mengunjungi Natasha-skin.com untuk mendapatkan potongan harga secara langsung atau diskon yang lainnya	Ada
4.	Billboard	Natasha Skincare Clinic melakukan promosi melalui billboard salah satunya yang berada pada Jl. Raya Trans Yogi, Cibubur	Ada
5.	Brosur	Brosur mengenai diskon atau promo menarik lainnya dapat diperoleh dari setiap cabang Natasha Skincare Clinic	Ada

Sumber: HRD Natasha Skincare Clinic (2025)

Ditinjau dari tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Natasha Skincare Clinic adalah melalui media sosial, marketplace, website, billboard dan brosur. Hal ini



merupakan langkah yang cukup baik, tetapi, masih perlu dikembangkan lagi mengenai pemasaran dan promosi lainnya. Promosi yang bisa dikembangkan oleh Natasha Skincare Clinic bisa berupa iklan di Televisi atau Youtube pengguna lain dan sebagainya. Berikut ini merupakan contoh akun sosial media yang dimiliki oleh Natasha Skincare Clinic untuk menarik pengunjungnya, sebagai berikut:



Sumber: [instagram.com/natashaskincare](https://www.instagram.com/natashaskincare)

Gambar 1.2

Akun Instagram Natasha Skincare Clinic



Sumber: [tiktok.com/@natashaskincare.id](https://www.tiktok.com/@natashaskincare.id)

Gambar 1.3

Akun Tiktok Natasha Skincare Clinic



Sumber: [instagram.com/p/DBiKvQ7yq01/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/DBiKvQ7yq01/?img_index=1)

Gambar 1.4

Tidak hanya promosi, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Natasha Skincare Clinic Jakarta Selatan juga menjadi tolak ukur yang sangat penting. Kualitas pelayanan menurut Al Idrus



(2021:2) adalah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kesigapan dan keramahan staf, kecepatan dan keandalan layanan, hingga kenyamanan fasilitas yang disediakan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui keluhan pelanggan tetap Natasha Skincare Clinic Jakarta Selatan yang kemudian peneliti memberikan pemaparan mengenai macam - macam fasilitas yang ditawarkan oleh Natasha Skincare Clinic sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kualitas Pelayanan Natasha Skincare Clinic Berupa Fasilitas Tahun 2024

Fasilitas	Keterangan	Ketersediaan
Ruang tunggu yang nyaman	Ruang tunggu dengan AC, sofa, majalah dan TV untuk hiburan	Ada
Konsultasi gratis	Konsultasi gratis dengan dokter kulit sebelum melakukan perawatan tertentu	Ada
Wi-Fi gratis	Akses internet gratis di seluruh area klinik	Ada
Area parkir	Area parkir luas dan mudah diakses bagi pelanggan	Ada
Minuman gratis	Disediakan minuman kemasan bagi pelanggan	Ada
Ruang perawatan steril	Ruang perawatan dijaga kebersihannya sesuai standar kesehatan	Ada
Layanan reservasi online	Pemesanan janji pertemuan melalui aplikasi atau website Natasha Skincare Clinic	Ada
Program loyalitas	Poin loyalitas atau diskon untuk pelanggan setia yang sering berkunjung	Tidak Ada
Ruang laktasi	Ruangan khusus untuk menyusui bagi ibu yang berkunjung	Tidak Ada
Penyuluhan produk	Penjelasan detail mengenai produk yang disarankan sesuai dengan jenis kulit	Ada
Fasilitas disabilitas	Akses mudah bagi pelanggan dengan disabilitas seperti ramp atau lift	Tidak Ada
Kamar ganti	Kamar ganti untuk kenyamanan pelanggan sebelum dan sesudah perawatan	Ada
Layanan Karyawan Natasha Skincare Clinic	Pelayanan berupa senyum, salam dan sapa yang dilakukan oleh karyawan Natasha Skincare Clinic	Ada

Sumber: HRD Natasha Skincare Clinic (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa berbagai fasilitas yang diberikan oleh Natasha Skincare Clinic, tetapi beberapa fasilitas seperti program loyalitas, ruang laktasi dan fasilitas disabilitas yang tidak disediakan oleh Natasha Skincare Clinic. Fasilitas - fasilitas yang tidak disediakan oleh pihak Natasha Skincare Clinic juga memberikan penilaian tersendiri bagi pelanggan. Sebagai contoh untuk fasilitas program loyalitas yang mana Natasha Skincare Clinic tidak memberikan potongan jika pelanggan datang secara terus menerus pada clinicnya, hal ini dilakukan karena jika ingin mendapatkan potongan dan diskon maka pelanggan harus memenuhi persyaratan tertentu atau diwaktu - waktu tertentu



KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Sunyoto (2019:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antar kedua belah pihak dalam rangka membangun kepercayaan tanpa ada rasa curiga satu sama lain

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2023:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan

3. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Damiaati (2019:174) Dalam pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:147) metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Promosi (X1), terdapat 10 pernyataan yang diisi oleh 98 responden dalam penelitian ini. Untuk menentukan kuesioner yang valid dan tidak valid, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,167. Nilai ini dihitung dengan rumus $df = N-2$, sehingga $98-2 = 96$, menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,167. Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada seluruh 10 pernyataan. Dengan demikian, seluruh 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}



Tabel 4.10
Uji Validitas Promosi (X1)

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1.	Saya sering melihat iklan Natasha Skincare Clinic di media sosial (Instagram, Facebook, dll.)	0,167	0,652	Valid
2.	Iklan Natasha Skincare Clinic mendorong saya untuk mencoba produknya	0,167	0,643	Valid
3.	Saya tertarik membeli produk Natasha ketika ada diskon atau penawaran khusus	0,167	0,365	Valid
4.	Saya merasa promosi penjualan Natasha sering memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen	0,167	0,639	Valid
5.	Saya merasa staf Natasha memberikan penjelasan yang jelas tentang produk saat saya berkunjung ke klinik	0,167	0,705	Valid
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan pribadi yang diberikan oleh staf Natasha saat membeli produk	0,167	0,420	Valid
7.	Saya mengetahui Natasha sering melakukan kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi masyarakat	0,167	0,570	Valid
8.	Saya merasa Natasha memiliki citra yang baik di masyarakat karena aktivitas sosial dan promosinya	0,167	0,665	Valid
9.	Saya sering menerima informasi tentang produk Natasha melalui email, pesan WhatsApp, atau SMS	0,167	0,351	Valid
10.	Komunikasi langsung dari Natasha memudahkan saya mendapatkan informasi tentang produk terbaru	0,167	0,580	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.11
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1.	Natasha Skincare Clinic selalu memberikan layanan sesuai dengan janji yang mereka tawarkan	0,167	0,680	Valid
2.	Saya merasa layanan di Natasha konsisten dari waktu ke waktu	0,167	0,538	Valid
3.	Fasilitas yang tersedia di Natasha Skincare Clinic terlihat modern dan lengkap	0,167	0,575	Valid
4.	Alat-alat yang digunakan dalam perawatan di Natasha terlihat canggih dan terawat dengan baik	0,167	0,613	Valid
5.	Staff Natasha cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya	0,167	0,665	Valid
6.	Saya merasa staff Natasha selalu siap membantu ketika saya membutuhkan informasi	0,167	0,566	Valid
7.	Staff Natasha memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik dalam menjelaskan produk dan layanan	0,167	0,497	Valid
8.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dan perawatan yang ditawarkan oleh Natasha	0,167	0,688	Valid
9.	Saya merasa staff Natasha mendengarkan keluhan saya dengan baik sebelum memberikan solusi	0,167	0,646	Valid
10.	Staff Natasha selalu berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah kepada saya	0,167	0,608	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)



Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2), terdapat 10 pernyataan yang diisi oleh 98 responden dalam penelitian ini. Untuk menentukan kuesioner yang valid dan tidak valid, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,167. Nilai ini dihitung dengan rumus $df = N-2$, sehingga $98-2 = 96$, menghasilkan rtabel sebesar 0,167. Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa nilai rhitung > rtabel pada seluruh 10 pernyataan. Dengan demikian, seluruh 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel

Tabel 4.12

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1.	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Natasha Skincare Clinic	0,167	0,620	Valid
2.	Saya ingin menggunakan produk Natasha Skincare Clinic untuk perawatan kulit saya	0,167	0,546	Valid
3.	Saya berencana membeli produk Natasha Skincare Clinic dalam waktu dekat	0,167	0,424	Valid
4.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Natasha dibandingkan produk lainnya	0,167	0,600	Valid
5.	Produk Natasha adalah pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit	0,167	0,561	Valid
6.	Ketika membutuhkan produk perawatan kulit, saya lebih memilih produk Natasha	0,167	0,429	Valid
7.	Saya tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk Natasha yang berkualitas	0,167	0,583	Valid
8.	Saya rela pergi ke lokasi Natasha Skincare Clinic meskipun lokasinya jauh dari tempat tinggal saya	0,167	0,562	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 8 pernyataan yang diisi oleh 98 responden dalam penelitian ini. Untuk menentukan kuesioner yang valid dan tidak valid, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,167. Nilai ini dihitung dengan rumus $df = N-2$, sehingga $98-2 = 96$, menghasilkan rtabel sebesar 0,167. Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa nilai rhitung > rtabel pada seluruh 10 pernyataan. Dengan demikian, seluruh 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Minimal	Kesimpulan
1.	Promosi (X1)	0,754	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,810	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)



Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsep pengukuran dari variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item-item pada setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini

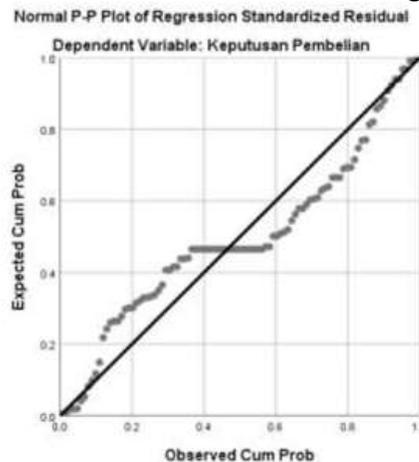
3. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51162907
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.119
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi Asym.Sig (2-Tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Gambar 4.2
Uji Normalitas (P-P Plot)



Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression diatas, maka garis diagonal pada grafik tersebut menggambarkan kondisi ideal dari data yang berdistribusi normal. Titik-titik di sekitar garis merepresentasikan data yang diuji. Grafik menunjukkan bahwa sebagian besar titik berada sangat dekat atau bahkan menempel pada garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau berdistribusi normal

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.439	2.276
	Kualitas Pelayanan	.439	2.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel bebas atau independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 ataupun nilai VIF kurang dari 10. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis pada variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang memiliki nilai tolerance sebesar 0,439. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar 2,276. Dengan nilai tolerance dan VIF tersebut, dapat dipastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen dalam model berada pada tingkat yang wajar, sehingga model regresi dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.904	.894	2.53821	2.483

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

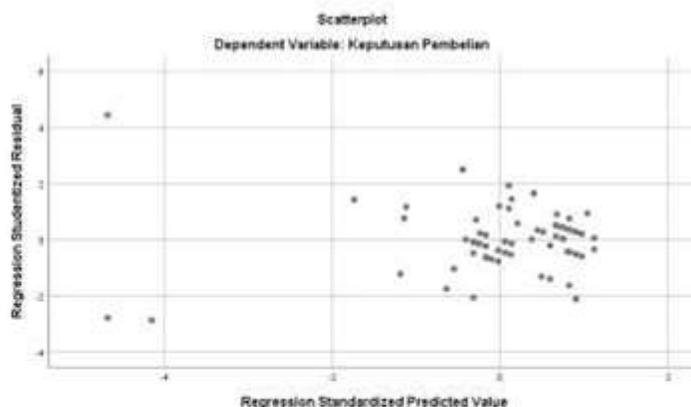
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,483. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson yang sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 98 dan tiga variabel independen, dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai batas bawah (dL) sebesar 16,086 dan nilai



batas atas (dU) sebesar 17,345. Sesuai dengan kriteria pengujian autokorelasi, jika nilai Durbin-Watson berada dalam rentang $0 < d < dL$, yaitu dalam hal ini $0 < 2,483 < 16,086$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai valid karena tidak adanya hubungan serial atau autokorelasi di antara residual, yang menunjukkan bahwa asumsi klasik mengenai autokorelasi telah terpenuhi. Hal ini memberikan keyakinan lebih dalam menggunakan model regresi tersebut untuk analisis data lebih lanjut

6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, dapat diketahui beberapa hal berikut:

- Titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol atau di sekitarnya.
- Titik-titik data tidak hanya terkumpul di satu sisi, baik hanya di atas maupun hanya di bawah garis nol.
- Penyebaran titik-titik tidak menunjukkan pola bergelombang, seperti melebar kemudian menyempit, dan kembali melebar.
- Secara keseluruhan, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu yang terstruktur

7. Linier Berganda

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.420	2.431		3.876	.000
	Promosi	.377	.087	.474	4.327	.000
	Kualitas Pelayanan	.203	.079	.282	2.575	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)



Konstanta sebesar 9,420 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai awal sebesar 9,420. Dengan kata lain, nilai ini merepresentasikan titik awal Keputusan Pembelian (Y) tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel independen tersebut.

Koefisien variabel Promosi (X1) sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X1), dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X2) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,337.

Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), dengan asumsi Promosi (X1) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,203.

8. Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations				
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.749**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.749**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.685**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi secara simultan, ditemukan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara spesifik, nilai koefisien korelasi antara Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,685, yang menurut skala interval koefisien korelasi, termasuk dalam kategori "kuat." Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Promosi (X1) memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y).



9. Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.904	.894	2.53821	2.483
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R Square tercatat sebesar 0,894 atau 89,4%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara bersama-sama dapat menjelaskan 89,4% kontribusi terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), di Natasha Skincare Clinic. Dengan kata lain, sebagian besar variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

10. Uji T

Tabel 4.25
Uji t Secara Parsial Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Modelx		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.420	2.431		3.876	.000
	Promosi	.377	.087	.474	4.327	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis yang mengevaluasi pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,327. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 0,677, maka thitung lebih besar $4,327 > 0,677$ dan bernilai positif. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 atau $0,000 < 0,05$



Tabel 4.26

Uji t Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.420	2.431		3.876	.000
	Kualitas Pelayanan	.203	.079	.282	2.575	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis yang mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,575. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 0,677, maka thitung lebih besar $2,575 > 0,677$ dan bernilai positif. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,012, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 atau $0,012 < 0,05$

11. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.27

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.240	2	308.120	47.826	.00
	Residual	605.595	94	6.442		
	Total	1221.835	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai Fhitung adalah 47,826, sedangkan nilai Ftabel, berdasarkan tabel distribusi F, adalah 3,94. Karena Fhitung (47,826) lebih besar daripada Ftabel (3,94), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Natasha Skincare Clinic

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $(4,327 > 0,677)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $<$ Sig. 0,05 atau $(0,000 < 0,005)$. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan



- signifikan antara Promosi (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Natasha Skincare Clinic Jakarta Selatan
2. Berdasarkan uji hipotesis t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,575 > 0,677)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $< Sig. 0,05$ atau $(0,012 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Natasha Skincare Clinic Jakarta Selatan
 3. Berdasarkan uji hipotesis F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(47,826 > 3,94)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $< Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Natasha Skincare Clinic Jakarta Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, W. A., & Zaky, M. (2022). Human Resource Management: Application of Theory and Practice in Internal Organizations. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 21-28.
- Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Andrew E. Sikula, (2023). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press
- Aria, M., & Atik, I., L. (2023). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto, N. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Dadang Sugiana, Agus Setiawan, Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, Seto Herwandito, Dian Wardiana Sjuhcro, Yoki Susanto, dan Emilia Ramadhani. (2021) *Komunikasi dalam Media Digital*. In *Jurnal Hukum & Pembangunan* (Vol. 48, Issue 1). Buku Litera Yogyakarta.
- Fatimah, H., Fitralsima, G., & Sulaiman, E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BALI BEAUTY SKINCARE PADA NIZAMA STORE MAJALENGKA. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(8), 1-10. Vol. 9, No. 7, Februari 2024. ISSN: 3025-9495
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Garniva, A. V., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 2 September 2024. ISSN: 2686 - 1771
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hakim, Arif Rahman, (2021) *Prosedur Penerbitan Sertifikat Elektronik Sebagai Bukti Autentik Penguasaan Hak Atas Tanah*, Juridica, Vol.3 Nomor.1
- Haryantini (2023) , *Jurnal Pemasaran Kompetitif, The Effect of Product Quality, Price and Quality of Service on Consumer Satisfaction*. Vol. 6, No. 3 Juni 2023. ISSN: 2598-0823
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istijanto (2019). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta
- Kurniawan, P., Anwar Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media. Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mahardhika, I. M. S. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2021). *Solusi dalam Memilih perguruan Tinggi*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Malhotra, N. K. (2019). *Basic Marketing Research*. In N. K. Malhotra, *Basic Marketing Research* (p. 369).
- Mamik & Usman, S. (2021) *Manajemen sumber daya manusia*. R Syarif – Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka 2021.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Muhibudin, W. K. (2023). *Manajemen Public Relations, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. YUME: Journal of Management, 5(3), 728-736. Vol. 5, No. 3 Februari 2022. ISSN : 2614-8512
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). *Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW*. Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib), 2(1), 50-57. Vol. 2, No. 1 Juli 2021. ISSN: 2723-4242
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 232-241. Vol. 9, No. 3 September 2020. ISSN: 2651-2871
- Riyadi, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 17(1), 128-134. Vol. 17, No. 1 Agustus (2023). ISSN: 1907-9990
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(2), 197-210. Vol.1, No.2, Juni 2022. ISSN: 2829-8896
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik dengan SPSS 27*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 579-599. Vol. 2, No. 2, Juni 2022. ISSN: 2808-1617
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk*



- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryani, H. (2023). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.
- Tjiptono, F. (2023). Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing, Jawa Timur. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran Strategik (2nd). CV ANDIOFFSET.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha.
- Wijaya, C., & Hidayat, R. (2022). Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran Dan Implementasi Di Lembaga Pendidikan.
- Yulianti, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher