



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK
PADA KLINIK KECANTIKAN *IMPRESSION BODY CARE*
CENTER DI JAKARTA**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Savira Amarandha

0211 15 405

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2021



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK
PADA KLINIK KECANTIKAN *IMPRESSION BODY CARE*
CENTER DI JAKARTA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK
PADA KLINIK KECANTIKAN *IMPRESSION BODY CARE*
CENTER DI JAKARTA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Selasa Tanggal: 02 / November / 2021

Savira Amarandha
0211 15 405

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Doni Wihartika, S.Pi., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam Andrianto, S.P., M.M.)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Savira Amarendha
NPM : 0211 15 405
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* di Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 10 November 2021



Savira Amarendha
0211 15 405

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Savira Amarantha, 0211 15 405, Program Studi Manajemen Pemasaran, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Di Jakarta, Pembimbing: Oktor Kiswati dan Nizam Andrianto, 2021.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kedatangan konsumen di *Impression Body Care Center*, karena pendapatan terbesar klinik berasal dari kunjungan konsumen yang melakukan perawatan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan klinik *impression* akan berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa klinik di kemudian hari. Jumlah pengunjung pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Sedangkan persentase keluhan pengunjung dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2020 keluhan meningkat dari 1,99% pada tahun 2019 menjadi 3,44% pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen dengan citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi. yang menggunakan data primer dan sekunder, Guna menentukan sampel penelitian digunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* jumlah sampel 40 orang ditentukan dengan cara kuota yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Sangat Baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 168 yang termasuk dalam rentang 168-200 dengan kriteria penilaian Sangat Baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator Daya Tahan (*Durability*) dengan rata-rata total skor sebesar 172, indikator Kinerja Produk (*Performance*) sebesar 171, dan indikator Fitur Produk (*Feature*) sebesar 171, sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 163. Citra Merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu dengan skor rata-rata sebesar 159 yang termasuk dalam rentang 136-167 dengan kriteria penilaian Baik, dimana ditunjukkan bahwa indikator Citra Pembuat dalam kategori baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 160 dan indikator Citra Produk sebesar 160, sedangkan nilai rata-rata tanggapan responden yang paling terkecil adalah indikator Citra Pemakai yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 156. Persepsi Konsumen termasuk dalam kriteria Sangat Baik, sedangkan untuk Citra Merek termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Citra merek, dimana nilai rata-rata Persepsi Konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan nilai rata-rata Citra Merek, sehingga dapat menentukan peningkatan Citra Merek di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Citra Merek

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabilalamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Di Jakarta”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1 Kedua orang tua yang telah memberikan doa serta dukungan dan semangat yang tiada hentinya.
- 2 Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan.
- 3 Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 4 Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 5 Ibu Oktorini Kiswati, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Nizam Andrianto, S.P., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Asisten Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 7 Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
- 8 *Impression Body Care Center* Jakarta yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
- 9 Seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan dan dukungan.
- 10 Semua teman-teman kuliah yang senantiasa memberikan semangat kepada saya.
- 11 Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.2 Persepsi Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen	12
2.2.2 Proses Persepsi	13
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	14
2.2.4 Indikator Persepsi	14
2.3 Citra Merek	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.3.2 Proses Pengetahuan Konsumen atas Merek	16
2.3.3 Tahapan Citra Merek	19
2.3.4 Indikator Citra Merek	20
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	20
2.4.1 Penelitian Sebelumnya	20
2.4.2 Kerangka Pemikiran	23

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1	Jenis Data Penelitian	25
3.3.2	Sumber Data Penelitian	26
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Metode Analisis Data	28
3.7.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	28
3.7.2	Analisis Deskriptif	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
4.1.1	Perkembangan dan Kegiatan Usaha.....	31
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	32
4.2	Kondisi Variabel dan Responden Penelitian	37
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.2.2	Profil Responden.....	40
4.3.	Analisis Data.....	42
4.3.1	Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	42
4.3.2	Citra Merek pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	56
4.3.3	Persepsi Konsumen Berdasarkan Citra Merek Pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta Dapat Digunakan Untuk Acuan Kedepannya	62
4.4.	Pembahasan.....	62
4.4.1	Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	62
4.4.2	Citra Merek Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta.....	64
4.4.3	Persepsi Konsumen Berdasarkan Citra Merek Pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta Dapat Digunakan Untuk Acuan Kedepannya	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan dan Keluhan pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> di Jakarta.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Persepsi 30 Orang Pelanggan pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> di Jakarta	5
Tabel 1.3	Persentase Keluhan Konsumen pada <i>Impression Body Care Center</i> .	5
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Citra Merek pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	26
Tabel 3.2	Skala Likert Penilaian Kuesioner	28
Tabel 3.3	Tabel Pengukuran Interval	30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	39
Tabel 4.3	Hasil Reliabilitas Persepsi Konsumen.....	40
Tabel 4.4	Hasil Reliabilitas Citra Merek	40
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Klinik	42
Tabel 4.9	Pendapat Responden Mengenai Bahan yang Digunakan Dalam Perawatan Kecantikan Oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta.....	43
Tabel 4.10	Pendapat Responden Mengenai Cara Perawatan yang Diberikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	44
Tabel 4.11	Pendapat Responden Mengenai Kepedulian Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta Dalam Maintenance Konsumen.....	44
Tabel 4.12	Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Konsumen Tentang Keunggulan Produk Kecantikan	45
Tabel 4.13	Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan Tentang Penggunaan Produk.....	45
Tabel 4.14	Pendapat Responden Mengenai Perhatian Terhadap Konsumen Dalam Menyampaikan Informasi Produk Kecantikan	46
Tabel 4.15	Pendapat Responden Mengenai Kemasan Produk Kecantikan yang Ditawarkan	46
Tabel 4.16	Pendapat Responden Mengenai Produk Dapat Meyakinkan Konsumen Tentang Mutu yang Diberikan	47
Tabel 4.17	Pendapat Responden Mengenai Kejelasan Informasi Dalam Kemasan Produk.....	47
Tabel 4.18	Pendapat Responden Mengenai Daya Tahan Produk Kecantikan yang Diberikan	48

Tabel 4.19	Pendapat Responden Mengenai Kesabaran Petugas Dalam Merawat Konsumen.....	48
Tabel 4.20	Pendapat Responden Mengenai Kemampuan Produk Dalam Penggunaan Jangka Panjang	49
Tabel 4.21	Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Antara Informasi Produk Dengan Manfaat Produk.....	49
Tabel 4.22	Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Treatment yang Diharapkan Konsumen.....	50
Tabel 4.23	Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Harga dan Manfaat Dari Produk	50
Tabel 4.24	Pendapat Responden Mengenai Pelayanan Petugas Dalam Memperbaiki Kesalahan Perawatan	51
Tabel 4.25	Pendapat Responden Mengenai Tingkat Kesempurnaan Produk Kecantikan.....	51
Tabel 4.26	Pendapat Responden Mengenai Pemberian Perawatan Kecantikan Kepada Konsumen	52
Tabel 4.27	Pendapat Responden Mengenai Kecantikan Konsumen Setelah Melakukan Perawatan	52
Tabel 4.28	Pendapat Responden Mengenai Tampilan Produk yang Diberikan Kepada Konsumen	53
Tabel 4.29	Pendapat Responden Mengenai Penampilan Petugas Dalam Melayani Konsumen	53
Tabel 4.30	Pendapat Responden Mengenai Perawatan Kecantikan yang Diberikan Sesuai Dengan harapan Konsumen.....	54
Tabel 4.31	Pendapat Responden Mengenai Hasil Perawatan yang Diberikan Berkualitas.....	54
Tabel 4.32	Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Kualitas yang Diberikan.....	55
Tabel 4.33	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Persepsi Konsumen.....	55
Tabel 4.34	Pendapat Responden Mengenai Pemberian Perawatan Terhadap Konsumen.....	57
Tabel 4.35	Pendapat Responden Mengenai Pendampingan Selama Perawatan yang Dilakukan Petugas	57
Tabel 4.36	Pendapat Responden Mengenai Tanggapan Petugas Terhadap Keluhan Konsumen	58
Tabel 4.37	Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk	58
Tabel 4.38	Pendapat Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Kembali Produk	59
Tabel 4.39	Pendapat Responden Mengenai Keyakinan Konsumen Untuk Menggunakan Produk	59

Tabel 4.40	Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Produk Ketika Digunakan	60
Tabel 4.41	Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Produk Ketika Digunakan	60
Tabel 4.42	Pendapat Responden Mengenai Ketersediaan Produk Ketika Dibutuhkan	61
Tabel 4.43	Hasil rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	17
Gambar 2.2. Nilai Asosiasi Merek	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	32
Gambar 4.2 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.3 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.4 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Klinik	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Uji Validitas Persepsi Konsumen
- Lampiran 3 Data Uji Validitas Citra Merek
- Lampiran 4 Data Penelitian Persepsi Konsumen (X)
- Lampiran 5 Data Penelitian Citra Merek (Y)
- Lampiran 6 Tabel Kritik “r” Product Moment

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap badan usaha agar tetap bertahan dalam persaingan dunia usaha ini adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Perkembangan bisnis jasa dewasa ini terutama di kota-kota besar menunjukkan kemajuan dan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga calon konsumen banyak diuntungkan dengan alternatif pilihan yang semakin selektif, Situasi dan kondisi semacam ini menuntut para pemasar bisnis jasa harus lebih kreatif di dalam menawarkan jasa kepada calon konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis secara tidak langsung menuntut setiap klinik kecantikan untuk memiliki strategi yang menarik bagi pelanggannya yakni memberikan layanan terbaik dan dapat memuaskan pelanggan dengan hasil perawatan dalam waktu yang cepat. Modernnya alat kecantikan dapat menunjang keberhasilan bisnis klinik kecantikan. Tampil anggun dan menawan menjadi harapan setiap wanita, merawat wajahpun kini menjadi prioritas utama dalam rangka memperindah diri tidak hanya di kalangan wanita melainkan kalangan pria juga.

Di era globalisasi ini banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Para pembisnis perlu mengembangkan usaha dengan cara mencari investor dan melibatkan dunia perbankan untuk mendanai bisnis. Hal tersebut diupayakan karena berpeluang pada bisnis yang telah direncanakan. Persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen.

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Seiring berkembangnya

zaman yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum Hawa maupun kaum Adam sebagai penunjang penampilan.

Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, mereka seakan berlomba-lomba agar produk-produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong, (2016:352) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. *Trend* dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada segmen pasar yang ada. Dengan semakin banyaknya klinik-klinik kecantikan menyebabkan semakin banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Teknologi yang semakin canggih juga mempengaruhi pola pikir dan pola kerja kehidupan masyarakat sekarang ini. Mereka lebih banyak menggunakan kemampuan otak daripada otot sehingga menyebabkan tubuh kurang gerak. Hanya dengan mesin atau komputer, mereka bisa menyelesaikan pekerjaan tanpa harus mengeluarkan keringat. Padahal seperti kita ketahui, tubuh kita juga butuh bergerak guna melancarkan metabolisme tubuh. Pola kerja serta pola pikir masyarakat jaman sekarang ini menyebabkan penurunan fisik, stress, mengalami kelebihan berat badan serta timbul masalah- masalah pada kulit yang sangat mengganggu penampilan seperti penuaan dini, munculnya kerutan di usia muda serta perubahan warna kulit akibat polusi udara serta cuaca yang panas. Dengan adanya permasalahan di atas, mendorong berdirinya tempat-tempat yang melayani kebutuhan masyarakat akan kecantikan dan kebugaran tubuh. Pusat kecantikan dan kebugaran ini bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan berupa fasilitas untuk olah raga serta perawatan kecantikan tubuh serta wajah yang dilakukan oleh para ahli yang berpengalaman di bidang tersebut. Untuk pelayanan kegiatan perawatan tubuh serta wajah bersifat sebagai tempat rileks dan santai guna mengembalikan kondisi tubuh menjadi segar kembali. Fasilitas-fasilitas perawatan kecantikan meliputi *facial, body spa, hairstyling, hair spa* serta perawatan tangan dan kaki. Keseimbangan fisik dan emosi merupakan dasar dari kesehatan, menyeimbangkan jiwa dan raga, meringankan perasaan stres serta menghilangkan masalah-masalah yang ada pada tubuh dan

pikiran kita. Berdirinya pusat kecantikan dan kebugaran sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat kota sekarang ini. Karena semakin meningkatnya permintaan pelayanan jasa perawatan wajah serta tubuh, sekarang ini lebih dari 500 pusat kecantikan dan kebugaran berdiri di Indonesia. Sebagian besar pusat kecantikan dan kebugaran tersebut tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan lain-lain. Dengan banyaknya pusat kecantikan dan kebugaran di Indonesia diharapkan memiliki fasilitas dan tempat yang memadai. Sehingga kenyamanan dalam melakukan aktivitas ini dapat menjadikan solusi untuk mengembalikan kecantikan dan kebugaran tubuh di tengah menjalani aktivitas dan rutinitas sehari-hari bagi masyarakat perkotaan.

Jakarta menjadi salah satu propinsi dimana tingkat permintaan konsumen cukup tinggi, dikarenakan polusi yang berlebih membuat wajah menjadi kusam dan kotor. Hal ini dikarenakan sebagian penduduknya sangat sibuk dan keterbatasan waktu untuk merawat diri secara rutin, maka dengan adanya klinik kecantikan sangat membantu para konsumen untuk mendapatkan hasil instant yang memuaskan di kulitnya. Kenaikan permintaan akan perawatan kulit membuat beberapa industry kecantikan saling bersaing dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Adanya persaingan yang sangat ketat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan sebagai penyedia barang dan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha sebuah perusahaan tersebut dalam mengembangkan pemasarannya, salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Menurut penelitian Nadia (2016) menyatakan bahwa ada terdapat hubungan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Nastiti (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa. Rasa puas yang didapat oleh konsumen merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dan mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen, karena dengan timbulnya rasa puas konsumen akan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa yang ditawarkan.

Impression Body Care Center lahir dari gagasan sepasang suami isteri, Bapak Freddy Sutedi dan Ibu Martini Sutedi, untuk menghadirkan layanan perawatan kecantikan tubuh dan wajah berkualitas dunia bagi perempuan dan laki-laki di Indonesia. Memanfaatkan mesin-mesin berteknologi canggih dari Eropa, serta supplement dan berbagai krim herbal alami dari Amerika, *Impressions* hadir dengan komitmen tinggi guna memberikan pelayanan dan pengalaman perawatan terbaik untuk Anda. Bermula dari sebuah studio di daerah Green Ville, Jakarta Barat pada 18

November 1993 silam. Berbagai program dan produk herbal Impressions tidak hanya teruji aman secara klinis, namun juga terbukti efektif tanpa efek samping.

Berpengalaman lebih dari 24 tahun di Indonesia, *Impression Body Care Center* merupakan pioneer pusat kebugaran raga yang meliputi perawatan tubuh dan wajah yang terpercaya, serta berani memberikan jaminan hasil maksimal tanpa efek samping. Sejak tahun 2010 Impressions dilengkapi dengan perawatan estetika untuk tubuh dan wajah yang terbuat dari bahan dasar herbal alami (non-animal stabilisedhyaluronic acid) yang ditangani oleh dokter-dokter professional di bidang kecantikan.

Impression merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan jasa di bidang kecantikan yang didirikan pada tahun 1993. Perusahaan ini cukup besar di Indonesia khususnya Jakarta, terlebih terbukanya 10 cabang di setiap sudut Jakarta dan 56 cabang di seluruh Indonesia. Impression selalu berusaha menjaga kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga sangat membuat terjaganya kepercayaan konsumen untuk kembali lagi ke *Impression Body Care Center*.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kedatangan konsumen di *Impression Body Care Center*, karena pendapatan terbesar klinik berasal dari kunjungan konsumen yang melakukan perawatan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan klinik impression akan berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa klinik di kemudian hari. Hal tersebut dibuktikan dengan data kunjungan konsumen selama 3 tahun di *Impression Body Care Center* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kunjungan dan Keluhan pada Klinik Kecantikan
Impression Body Care Center di Jakarta

Tahun	2017	2018	2019	2020
Jumlah pengunjung	5.965 orang	6.244 orang	6.670 orang	4.210
Jumlah keluhan	267 orang	169 orang	133 orang	145 orang
Keluhan (%)	4,48%	2,71%	1,99%	3,44%

(Sumber: *Impression Body Care Center* Jakarta, 2019)

Dari tabel di atas berdasarkan jumlah pengunjung pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Sedangkan persentase keluhan pengunjung dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2020 keluhan meningkat dari 1,99% pada tahun 2019 menjadi 3,44% pada tahun 2020 namun berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan secara langsung kepada pengunjung pada bulan Januari 2021 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Persepsi 30 Orang Pelanggan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* di Jakarta

Aspek	Tanggapan	
	Baik	Tidak Baik
Kepercayaan pelanggan terhadap perawatan kecantikan	7	23
Komunikasi karyawan	11	19
Pelayanan karyawan	12	18
Penanganan keluhan	11	19
Profesional karyawan	8	22
Kesetiaan karyawan dalam melayani pelanggan	10	20
Jumlah	59	121
Persentase	32,78%	67,22%

(Sumber: Hasil Pra Survey 2021)

Diketahui bahwa 67,22% persepsi pelanggan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta, masih menunjukkan masalah dalam hal kepercayaan, komunikasi, pelayanan, penanganan, profesional, dan kesetiaan karyawan dalam menangani pelanggan.

Dari hasil perawatan/treatment yang dilakukan oleh customer, tidak semua customer mengalami *service* yang sesuai mereka harapkan. Ada beberapa produk atau mesin yang digunakan pada saat treatment mengalami masalah dikarenakan kulit atau body customer yang sangat sensitif sehingga untuk hasil kurang memuaskan, untuk hasil yang mereka inginkan misalnya pelangsingan tubuh untuk memenuhi hasil yang diinginkan biasa *customer treatment max* mesin LPG Integral hanya 20x *treatment* sudah merasa puas yang penting mereka rutin melakukan perawatan tubuh 1x dalam seminggu. Ini adalah mesin yang sangat disukai oleh hampir semua customer yang ada di seluruh Indonesia mesin dari Prancis ini dari seluruh Indonesia hanya dimiliki oleh *Impression Body Care Center* tidak ada Competitor yang memiliki mesin tersebut.

Dari data tentang keluhan konsumen pada *Impression Body Care Center* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 1.3. Persentase Keluhan Konsumen pada *Impression Body Care Center*

No	Persentase
1	10%
2	5%
3	25%
4	25%
5	15%
6	15%
7	5%

(Sumber: <http://impressions.co.id/testimoni.html>. 2020)

Dari tabel di atas nampaknya tidak menjamin kepuasan konsumen pada pelayanan yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa pelayanan di *impression* terlalu lama dan *therapy's* kurang ramah kepada konsumen, berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh informasi dari pimpinan perusahaan bahwa sesungguhnya perusahaan menginginkan data dari peneliti tentang kepuasan konsumen dari layanan yang *impression* berikan. Berdasarkan uraian di atas maka

penulis mengambil judul “**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* di Jakarta**”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi pelanggan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta sebesar 67,22% masih bermasalah dalam aspek kepercayaan, komunikasi, pelayanan, penanganan, profesional, dan kesetiaan karyawan dalam menangani pelanggan.
2. Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta menerima keluhan pada setiap tahunnya hal ini dapat diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Sedangkan persentase keluhan pengunjung dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2020 keluhan meningkat dari 1,99% pada tahun 2019 menjadi 3,44% pada tahun 2020.
3. Keluhan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta belum dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra merek.

1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta?
2. Bagaimana citra merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta?
3. Bagaimana persepsi konsumen berdasarkan citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dapat digunakan untuk acuan kedepannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis persepsi konsumen dengan citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang persepsi konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta.
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen berdasarkan citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dapat digunakan untuk acuan kedepannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. manfaat tersebut antara lain:

1. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan citra merek dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu persepsi konsumen serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan citra merek perusahaan.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2019) berpendapat bahwa: "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

Kotler (2018) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Irum (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau orang yang terkoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak dari produsen.

Menurut Priansa (2017) mengemukakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pendapat tersebut menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas, pengertian pemasaran mengandung beberapa kesimpulan, sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran; pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa; pemasaran berorientasi kepada langganan yang ada dan potensial; pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan

perusahaan, dan program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Alma (2016: 194) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi bauran pemasaran: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Pendapat tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2018: 47) bauran pemasaran diklasifikasikan bahwa: “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Menurut Kotler (2018), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada umumnya perusahaan dapat mengembangkan produk baru hanya dalam jangka panjang, dengan demikian perusahaan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin dirasakan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Secara umum dalam *marketing mix* ada empat komponen yang dikenal dengan 4P, menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Keterbatasan 4P mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih *general*, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process* dan *physical evidence*. Menurut Arief (2016) akan dibahas satu persatu di bawah ini, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. Harga (*price*)

Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga

yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena itu sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi pelanggan. Dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

4. Tempat (*place*)

Kebijakan dalam menentukan tempat distribusi dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan di tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas menunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan.

5. *People*

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.

6. *Process*

Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting dari pada hasilnya. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi.

7. *Physical Evidence*

Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan citra merek pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan. Indikator yang dapat dijadikan untuk mengukur bauran pemasaran yang yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Mulyana (2018) menyatakan bahwa persepsi adalah: *“Perception is the process by which organisms interpret and organize sensation to produce a meaningful experience of the world. Sensation usually refers to the immediate, relatively unprocessed result of stimulation of sensory receptors in the eyes, ears, nose, tongue, or skin. Perception, on the other hand, better describes one's ultimate experience of the world and typically involves further processing of sensory input. In practice, sensation and perception are virtually impossible to separate, because they are part of one continuous process”*.

Selanjutnya Mulyana (2018) mengatakan bahwa: *Thus, perception in humans describes the process whereby sensory stimulation is translated into organized experience. That experience, or percept, is the joint product of the stimulation and of the process itself.* Dalam interaksi manusia dengan lingkungan sosialnya akan menyebabkan terjadinya komunikasi. Komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan suatu penilaian terhadap lingkungan tersebut baik secara positif maupun negative. Pengalaman seseorang terhadap suatu hal akan menimbulkan persepsi terhadap sesuatu tersebut.

Rahmat (2018) menjelaskan bahwa: *”Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.”* Sedangkan Walgito (2018) menjelaskan bahwa: *”Persepsi merupakan suatu proses penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.”*

Hal ini dapat dikatakan bahwa proses penginderaan ini terus berlangsung sehingga menjadi persepsi. Persepsi timbul karena adanya proses penginderaan, melalui alat penglihatan, alat pendengar, alat pembau, dan alat pengecap yang semuanya merupakan alat penghubung antara individu dengan stimulus dari luar. Stimulus tersebut kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera itu, maka terjadilah persepsi.

Persepsi secara umum diartikan sebagai suatu pendapat yang ditarik seseorang terhadap suatu obyek atau pengalaman. Sedangkan menurut Mulyana dalam kamus psikologi dikatakan bahwa: *“Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu isi lingkungannya dengan menggunakan indera yang dimiliki sehingga ia sadar terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungannya.”*(Mulyana, 2018: 209).

Mulyana (2018) mengemukakan bahwa: *”Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi*

perilaku kita. Jadi dari persepsi yang terbentuk seseorang akan melakukan suatu tindakan atau berperilaku dengan dasar persepsi yang dimiliki sebelumnya.”

Permatasari (2018), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Menurut Kotler & Keller (2018:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Sedangkan Robbin (2019) menjelaskan bahwa: ”Persepsi ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan mereka. Kebutuhan yang tidak terpenuhi merangsang individu-individu dan dapat menggunakan suatu pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami seseorang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pengamatan, perasaan dan penciuman sehingga ia menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungannya tersebut dan digunakan sebagai dasar dalam berperilaku.

Dari pendapat di atas secara umum persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses diterimanya stimulant oleh individu melalui alat reseptornya. Proses tersebut tidak berhenti sampai di sana saja, melainkan stimulus diteruskan ke pusat syaraf oleh otak dan terjadilah proses psikologis sehingga individu dapat menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar tersebut dari proses itulah kemudian individu mendapatkan persepsi.

2.2.2 Proses Persepsi

Menurut Kotler (2018), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.
2. Distorsi Selektif Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-

konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
 - a. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
 - b. Karakteristik produk.
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Hasil Akhir Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas

Irwanto (2018) menjabarkan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain:

1. Perhatian yang selektif.
2. Ciri-ciri rangsangan.
3. Nilai-nilai Kebutuhan Individu.
4. Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunia sekitarnya.

2.2.4 Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2018) indikator persepsi konsumen diantaranya adalah, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Keterandalan Produk (*Reliability*) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. **Fitur Produk (*Feature*)** Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. **Daya Tahan (*Durability*)** Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. **Kesesuaian (*Conformance*)** Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. **Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)** Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. **Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)** *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. **Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)** Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disintesis bahwa persepsi konsumen adalah objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor, kemudian diteruskan oleh syaraf-syaraf sensori ke otak. Proses ini disebut proses psikologis. Sedangkan proses yang terjadi di dalam otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar atau diraba. Proses yang terjadi di dalam otak inilah yang disebut proses psikologis. Taraf terakhir dari proses persepsi adalah individu menyadari apa yang dilihat, didengar dan diraba. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora (2017) citra adalah “Konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.” Sutisna (2002: 62) mendefinisikan “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.” Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

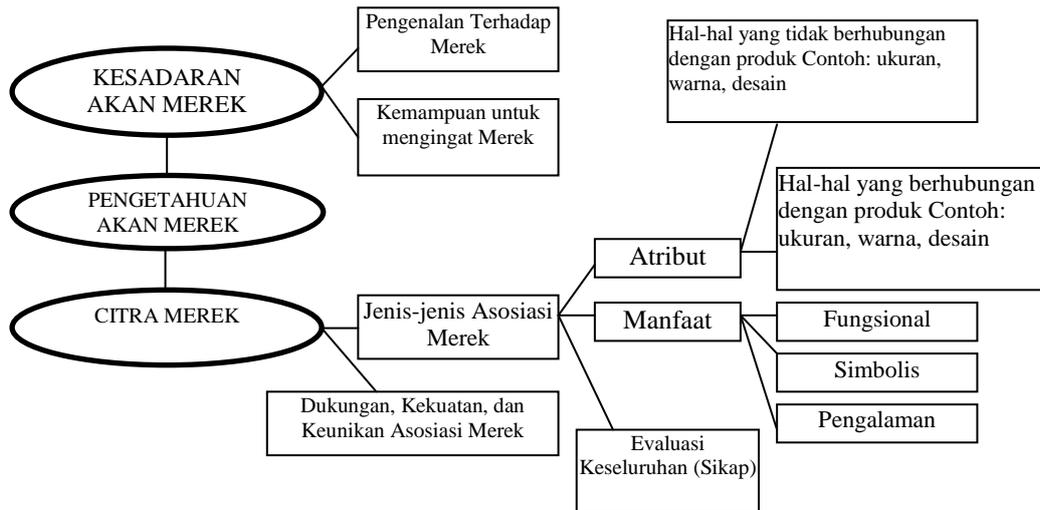
Rangkuti (2019) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Menurut Aaker dalam Simamora (2017), “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Kotler dan Keller (2018) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Rangkuti (2019) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.3.2 Proses Pengetahuan Konsumen atas Merek

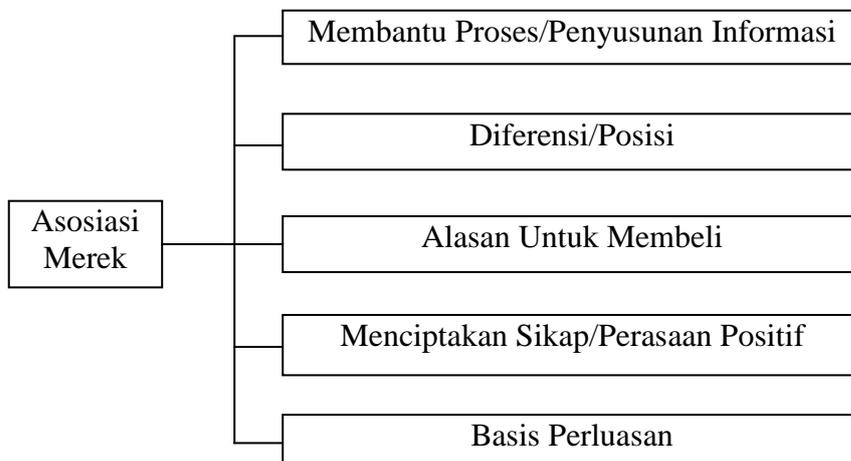
Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen
(Sumber: Shimp, 2017)

Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa komponen Citra Merek adalah jenis-jenis Asosiasi Merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek akan lebih besar apa bila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. sebagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Keuntungan asosiasi merek tampak pada gambar berikut.



Gambar 2.2. Nilai Asosiasi Merek
(Sumber : Sangadji, 2019: 334)

Durianto dalam Sangadji (2019: 342) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

- a. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*). Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur

pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

- 1) Kualitas Produk. Kualitas Produk terdiri atas enam elemen, yaitu:
 - a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
 - c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
 - d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
 - e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
 - f) Desain, merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.
 - 2) Harga. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan citra merek produk.
 - 3) Kualitas Layanan. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia, Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), Kepastian (*assurance*), dan empati.
 - 4) Faktor Emosional. Dimensi Emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial sekitar. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.
 - 5) Kemudahan. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Kepribadian Merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

- c. Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*). Dalam asosiasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.
2. Dukungan Asosiasi Merek. Dukungan Asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk, tetapi berkaitan dengan Citra Merek. Dukungan Asosiasi Merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Kekuatan Asosiasi Merek. Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditanggapi dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang memiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan Asosiasi Merek. Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasakan bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.

2.3.3 Tahapan Citra Merek

Tjiptono (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan citra merek, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dalam keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi. Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi Alternatif adalah mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah pembeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad (2016), ada 3 indikator citra merek yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek (brand) telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini peneliti ingin menunjukkan beberapa di antara kajian penelitian yang relevan. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti menemukan apa kontribusi penelitian ini terhadap pembahasan tema mengenai persepsi konsumen atas citra merek.

Penelitian Tata Afifah Nur Bulgis (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care Surabaya *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 12, Desember 2018*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena

nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031.

Penelitian Nadiyah Permitasari (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Airlangga*. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi brand image yang dilihat dari atribut produk BLP Beauty. Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang minat, kebiasaan, dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini. Meskipun begitu, persepsi informan yang merupakan konsumen BLP Beauty, tidak serta merta menunjukkan citra dari BLP Beauty secara keseluruhan, karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengeneralisasikan persepsi konsumennya.

Penelitian Eugenia Andrea Dennisa (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang) *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13*. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic., maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Penelitian Amelia Septian Aryanti (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019*. Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Nur Isnaini (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTM) ISBN: 978-602-19568-1-6*. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

wardah. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. 4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Penelitian Rista Veronica Talopod (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Productivity, Vol. 1 No. 3, 2020 e-ISSN. 2723-0112*. Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square

Penelitian Tri Palupi Robustin (2015) Pengaruh Atribut Produk Citra *Hand & Body Lotion* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No 2 Juli 2015 Hal 174 – 189*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan (3) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan produk Citra *Hand & Body Lotion* di Jember.

Penelitian Ida Ayu Komang Sri Suastini (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 - 7072ISSN: 2302-8912*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Farisha Rizky Haniefah (2016) Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada dr. Yenny Beauty Center Purwokerto). *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*. Citra klinik kecantikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan klinik kecantikan dr. Yenny Beauty Center Purwokerto.

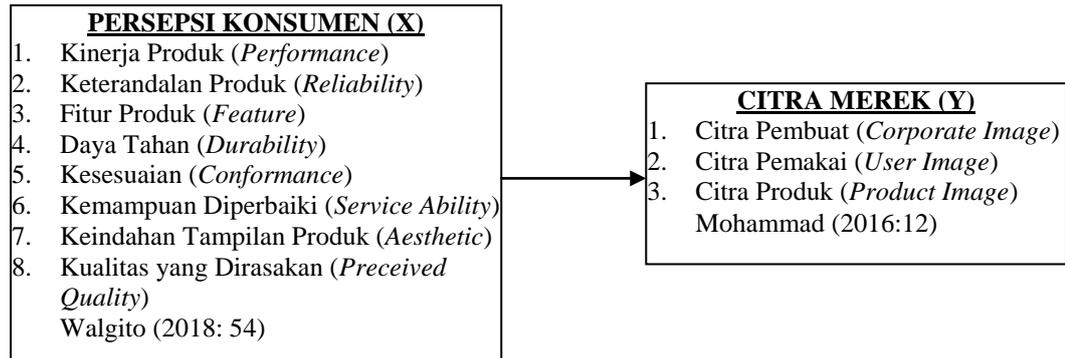
Penelitian Melinda Desy Wahyuni (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu memiliki kemiripan variabel yang digunakan dalam penelitian, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan walaupun memiliki tema penelitian yang sama tentang citra merek dan persepsi konsumen, letak perbedaannya terdapat pada obyek penelitian dimana dalam penelitian ini obyek penelitian adalah *Impression Body Care Center*.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses diterimanya stimulant oleh individu melalui alat reseptornya. Proses tersebut tidak berhenti sampai di sana saja, melainkan stimulus diteruskan ke pusat syaraf oleh otak dan terjadilah proses psikologis sehingga individu dapat menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar tersebut dari proses itulah kemudian individu mendapatkan persepsi. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaian.

Dalam konteks hubungannya dengan citra merek, efektivitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Persepsi konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri alas kaki semakin hari semakin memacu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru yang akan diluncurkan ke pasaran. Hebatnya persaingan antar merek menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk dan desain baru dengan inovasi baru pula, agar dapat diterima oleh masyarakat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam konstelasi penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplorasi. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambar atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel bebas adalah Persepsi konsumen 1) Kinerja Produk (*Performance*); 2) Keterandalan Produk (*Reliability*); 3) Fitur Produk (*Feature*); 4) Daya Tahan (*Durability*); 5) Kesesuaian (*Conformance*); 6) Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*); 7) Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), dan 8) Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*). Variabel terikat Citra merek 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*); 2) Citra Pemakai (*User Image*), dan 3) Citra Produk (*Product Image*).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak yang dijadikan sumber data penelitian yaitu konsumen Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dan pihak perusahaan. Unit analisis yang bersifat kualitatif diperoleh dari hasil tanggapan responden tentang persepsi konsumen dan citra merek. Sedangkan unit analisis kuantitatif adalah hasil skor kuesioner jawaban responden.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa data/angka-angka pelayanan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta, dan data keluhan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Data kualitatif berupa tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner untuk digunakan dalam analisis statistik dimana data akan diuji untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel persepsi konsumen dengan citra merek.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu:

1. Data primer

Penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, berupa data jumlah karyawan. Selain dari hasil wawancara, data primer juga dikumpulkan berbentuk hasil kuesioner yang dilakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari berbagai buku literatur, artikel, tulisan-tulisan ilmiah, serta situs/website di internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis membuat konsep operasionalisasi variabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Citra Merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X)	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	a. Bahan yang digunakan b. Cara perawatan yang diberikan c. Kepedulian Klinik Kecantikan	Ordinal
	2. Keterandalan Produk (<i>Reliability</i>)	a. Keunggulan produk kecantikan b. Penggunaan produk c. Informasi produk kecantikan	Ordinal
	3. Fitur Produk (<i>Feature</i>)	a. Kemasan produk b. Produk dapat meyakinkan konsumen c. Kejelasan informasi dalam kemasan produk	Ordinal
	4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	a. Daya tahan produk kecantikan b. Kesabaran petugas dalam merawat konsumen c. Kemampuan produk dalam penggunaan	Ordinal
	5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	a. Kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk b. Kesesuaian treatment c. Kesesuaian harga dan manfaat	Ordinal
	6. Kemampuan Diperbaiki (<i>Service Ability</i>)	a. Pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan b. Tingkat kesempurnaan produk c. Pemberian perawatan kecantikan	Ordinal
	7. Keindahan Tampilan Produk (<i>Aesthetic</i>)	a. Kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan b. Tampilan produk yang diberikan kepada konsumen c. Penampilan petugas dalam melayani konsumen	Ordinal
	8. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	a. Perawatan kecantikan yang diberikan sesuai dengan harapan b. Hasil perawatan c. Keunggulan kualitas	Ordinal
Citra Merek (Y)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	a. Pemberian perawatan terhadap konsumen b. Pendampingan selama perawatan c. Tanggapan petugas terhadap keluhan konsumen	Ordinal
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	a. Kepercayaan konsumen terhadap produk b. Keinginan menggunakan kembali produk	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		c. Keyakinan konsumen untuk menggunakan produk	
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	a. Keunggulan produk ketika digunakan b. Kemudahan produk ketika digunakan c. Ketersediaan produk ketika dibutuhkan	Ordinal

Dalam operasionalisasi variabel terdapat dua variabel yaitu independen dan dependen. Persepsi konsumen merupakan variabel independen atau sebagai variabel bebas. Sedangkan citra merek sebagai variabel dependen atau variabel yang terikat.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diperlukan saat penulis melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta sebanyak 550 orang setiap bulannya.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80).

Guna menentukan sampel penelitian digunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang pelanggan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Jumlah sampel 40 orang ditentukan dengan cara kuota yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau *quorum* tertentu terhadap pelanggan *Impression Body Care Center* Jakarta Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam menyusun skripsi ini adalah:

1. Data primer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan bagian manajemen sumber daya manusia dan pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang objektif.

b. Angket (kuesioner)

Membuat daftar pertanyaan untuk mendapatkan jawaban secara tertulis dari beberapa pembeli yang mewakili objek penelitian, dengan cara

mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Penilaian Kuesioner

No.	Skala Penilaian	Positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018:133)

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku atau laporan-laporan terdahulu yang berkaitan dengan Persepsi konsumen dan Citra merek.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, Sugiyono (2018).

Untuk mengukur validitas atas item-item pertanyaan pada kuesioner dari tiap-tiap item pertanyaan pada skor total yang diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Koefisien masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. setiap pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar skor masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment* :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi x

$\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi y

n = Jumlah responden

(Unaradjan, 2017)

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dengan metode pengumpulan data kuesioner. Pertama rancangan kuesioner untuk uji validitas, berikut adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan software SPSS versi 22:

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, untuk pengukuran yang lebih subyektif. Dalam Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = jumlah instrument pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_x^2 = varians keseluruhan instrument

(Sugiyono, 2018: 178)

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai *persepsi konsumen* dan citra merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskriptif ini meliputi beberapa hal, yakni distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas.

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Menurut Sugiyono (2018) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut: “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1. Jumlah total kumulatif yang diperoleh dari penelitian kemudian dikelompokkan dalam interval perhitungan. Pengelompokkan nilai dengan bobot menggunakan rumus di bawah ini:

$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$
--

Keterangan:

Skor tertinggi adalah nilai tertinggi pada skala likert yaitu 5.

Skor terendah adalah nilai terendah pada skala likert yaitu 1.

Jumlah kelas adalah banyaknya alternatif jawaban dalam skala likert yaitu 5

Skor Tertinggi = $5 \times 40 = 200$

Skor Terendah = $1 \times 40 = 40$

Interval = $\frac{200 - 40}{5} = \frac{160}{5} = 32$

Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Interval

Interval	Penilaian
40-71	Sangat Tidak Baik
72-103	Tidak Baik
104-135	Cukup Baik
136-167	Baik
168-200	Sangat Baik

Sumber: Olah Data (2021)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.
3. Display Data. Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

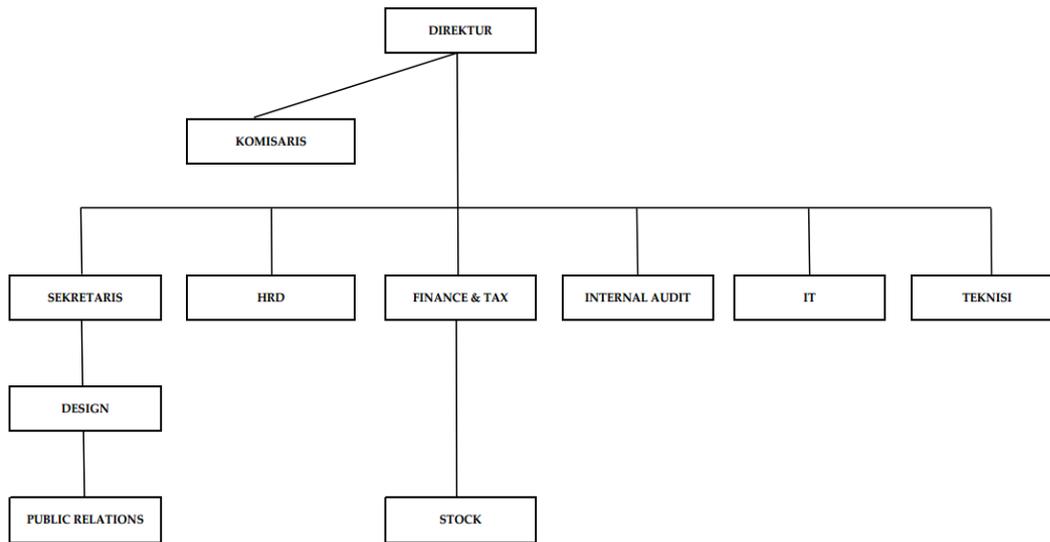
4.1.1 Perkembangan dan Kegiatan Usaha

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta, klinik ini merupakan gagasan sepasang suami isteri, Bapak Freddy Sutedi dan Ibu Martini Sutedi, untuk menghadirkan layanan perawatan kecantikan tubuh dan wajah berkualitas dunia bagi perempuan dan laki-laki di Indonesia. Memanfaatkan mesin-mesin berteknologi canggih dari Eropa, serta supplement dan berbagai krim herbal alami dari Amerika, *Impressions* hadir dengan komitmen tinggi guna memberikan pelayanan dan pengalaman perawatan terbaik. Bermula dari sebuah studio di daerah Green Ville, Jakarta Barat pada 18 November 1993 silam. Berbagai program dan produk herbal *Impressions* tidak hanya teruji aman secara klinis, namun juga terbukti efektif tanpa efek samping. Berpengalaman lebih dari 24 tahun di Indonesia, *Impression Body Care Center* merupakan pioneer pusat kebugaran raga yang meliputi perawatan tubuh dan wajah yang terpercaya, serta berani memberikan jaminan hasil maksimal tanpa efek samping. Sejak tahun 2010 *Impressions* dilengkapi dengan perawatan estetika untuk tubuh dan wajah yang terbuat dari bahan dasar herbal alami (*non-animal stabilisedhyloronic acid*) yang ditangani oleh dokter-dokter professional di bidang kecantikan.

Impressions merupakan Pusat Kebugaran Raga yang meliputi perawatan Tubuh dan Wajah tanpa efek samping. Semua jenis perawatan di *Impressions* selain dengan mesin yang canggih juga di tunjang dengan suplemen dan cream-cream yang mengandung tumbuh-tumbuhan alami dan tidak mengandung zat-zat kimia jadi sangat aman. *Impressions* berdiri pada tanggal 18 Nopember 1993 bermula dari Studio di Green Ville Jakarta Barat dan sampai dengan sekarang telah berkembang ke seluruh Indonesia menjadi total 50 studio. Sejak tahun 1993 sampai dengan sekarang customer *Impressions* ± 5.000 orang yang masih aktif.

Program unggulan *Impressions* adalah Detoksifikasi, yang terpenting di *Impressions* customer tidak hanya di kuruskan tubuhnya, tetapi juga di hilangkan penyebab kegemukan itu sendiri dengan cara mengembalikan metabolisme tubuh kita menjadi normal dan organ tubuh berfungsi aktif sehingga asupan makanan akan diolah sempurna.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Impression Body Care Center*
(Sumber: *Impression Body Care Center* Jakarta, 2021)

Uraian tugas pada *Impression Body Care Center* Jakarta yaitu sebagai berikut:

1. *Finance Department* (Bagian Keuangan) Pusat

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Memeriksa BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) atau Nota Penjualan yang dikeluarkan oleh Studio/Cabang.
- b. Memeriksa besarnya *discount* atau promo-promo yang diberikan berdasarkan BPT (Bukti Pembayaran Transaksi).
- c. Mengecek saldo R/K Bank setiap Studio/cabang dan bila terjadi saldo yang melebihi standar diwajibkan dana tersebut ditransfer ke Pusat.
- d. Mengontrol besarnya *Overhead* dengan batas toleransi yang ditetapkan dari Pusat dan bila terjadi perbedaan dibuatkan journal koreksi secara tertulis.
- e. Membuat laporan posisi piutang kepada *customer* secara berkala.
- f. Membuat laporan perawatan berkala sebagai *cross check* perawatan yang terjadi berdasarkan mesin atau bahan produk penunjang perawatan.
- g. Merekap laporan keuangan (*cash flow*) Studio/cabang.
- h. Diwajibkan mengoreksi Laporan dari Keuangan Studio/cabang meliputi:
 - 1) Laporan Penjualan
 - 2) Laporan Piutang
 - 3) Laporan Keuangan secara *Cash Flow* (Arus Kas)
 - 4) Laporan Perawatan
 - 5) Laporan Rekonsiliasi Bank
 - 6) Mengoreksi perhitungan komisi/bonus
Konsultan
Terapis

2. *Stock Department* (Bagian Stock)

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Mencatat semua transaksi penerimaan dan pengeluaran barang dari Gudang ke dalam buku besar
- b. Memastikan pencatatan penerimaan dan pengeluaran ke kartu masing-masing produk
- c. Memastikan pencatatan pengeluaran produk berdasarkan permintaan Studio/cabang
- d. Merekap saldo stock per minggu dan setiap akhir bulan dari masing-masing produk
- e. Mengeluarkan produk sesuai permintaan studio setelah disetujui oleh Manager Stock
- f. Melakukan stock opname produk Studio/cabang setiap akhir bulan.

Prosedur Pengiriman Produk Ke Studio/Cabang

- a. Permintaan dari Studio/cabang Delivery Order (DO) yang diajukan oleh Koordinator Studio/cabang yang meliputi Kode Produk, Nama Produk, Jumlah Produk yang dibutuhkan.
- b. Menentukan jumlah produk yang akan dikirim berdasarkan permintaan Studio/cabang
- c. Membuatkan daftar barang yang dikirim yang disertai Kode Produk rangkap 3 (tiga) Asli untuk Bagian Stock, copy untuk Studio/cabang yang dikirim dan bagian gudang
- d. Menyiapkan produk yang akan dikirim
- e. Memastikan produk yang akan dikirim sesuai dengan catatan dengan paraf petugas stock Barang dan bagian gudang
- f. Packing dan memberi alamat yang dituju dan alamat pengirim

Prosedur Pemesanan Barang

Untuk memudahkan prosedur pemesanan barang maka perlu diketahui hal-hal sebagai berikut:

- a. Pastikan produk yang dipesan dibawah saldo minimum
- b. Cek / kontrol sesuai dengan kartu stock masing-masing produk
- c. Khusus Produk local dibuatkan daftar barang yang dibutuhkan kepada Buyer dan buyer membuat Purchase Order (PO) langsung dikirimkan ke Supplier.
- d. Setelah barang di terima PO asli diberikan kepada supplier sebagai lampiran Invoice untuk Kontra Bon (Tukar faktur) ke Keuangan Pusat.
- e. Untuk produk Import dibuatkan daftar produk yang dibutuhkan (dipesan) kepada Buyer.

3. *Internal Audit Departement* (Bagian Pemeriksa)

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Memeriksa secara Lapangan dan secara Administrasi.

- b. Mempersiapkan data dari Pusat untuk diteruskan pemeriksaan ke Studio/cabang.
 - c. Memeriksa Laporan Keuangan Studio/cabang.
 - d. Memeriksa Laporan Treatment Studio/cabang.
 - e. Memeriksa laporan Keuangan dan Persediaan Barang Pusat.
 - f. Membuat laporan hasil pemeriksaan Studio/cabang maupun Pusat.
 - g. Menyelesaikan masalah hasil pemeriksaan.
 - h. Memberikan Solusi dari permasalahan yang ada.
 - i. Merapikan kinerja dengan sistematis.
 - j. Inspeksi mendadak (Sidak) di studio bila diperlukan.
 - k. Melaporkan dan mempertanggungjawabkan hasil audit ke Pimpinan Perusahaan.
 - l. Bersedia melakukan dinas luar setiap dibutuhkan/diperlukan (audit ke daerah/cabang).
4. Prosedur Pemeriksaan
- a. Studio
 - 1) Pemeriksaan Kas dan Bank
Meliputi antara lain:
 - a) Pemeriksaan Fisik Kas (Cash Opname)
 - b) Pemeriksaan Buku Penjualan
 - c) Pemeriksaan Kas dan Bank dengan acuan Rekening Koran
 - d) Pemeriksaan Kas harian baik penerimaan dan overheadnya
 - 2) Pemeriksaan Piutang
Meliputi antara lain:
 - a) Berdasarkan Per Konsultan
 - b) Umur Piutang dengan standarisasi 2 (dua) Minggu
 - c) Piutang Aktif dan non aktif (pasif)
 - 3) Pemeriksaan Perawatan
 - a) Berdasarkan Laporan Terapis
 - b) Berdasarkan Bahan Produk Pendukung (Basic)
 - c) Penggabungan Perawatan dari 2 atau lebih customer
 - 4) Pemeriksaan Stock Inventory
 - a) Penerimaan barang dari pusat
 - b) Pengeluaran barang
 - (1) Penjualan
 - (2) Pinjaman Antar studio
 - c) Retur barang ke Pusat
 - d) Pembelian bahan pendukung yang dilakukan oleh Studio/cabang
 - e) Stock Opname – cek fisik
 - 5) Cek BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) dan Nota Penjualan berdasarkan pengiriman dari pusat

- a) BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) dan Nota Penjualan yang dipergunakan untuk penjualan
- b) BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) yang salah (cancel) harus lengkap dan dikembalikan ke pusat
- c) BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) yang tidak ada termasuk Kasus yang dipertanyakan
- d) Cek Cetakan BPT (Bukti Pembayaran Transaksi) / Nota Penjualan apakah asli atau cetakan palsu
- e) Disarankan penggunaan BPT (Bukti Pembayaran Transaksi)urut sesuai dengan numerator
- 6) Cek Inventaris Studio
- b. Kantor Pusat
 - 1) Melakukan pemeriksaan Laporan Keuangan
 - a) Penerimaan (*Income*)
 - b) Pengeluaran (*Expenses*)
 - 2) Pemeriksaan Kas dan Bank
Meliputi antara lain:
 - a) Pemeriksaan Fisik Kas (*Cash Opname*)
 - b) Pemeriksaan Buku Bank
 - c) Pemeriksaan Kas dan Bank dengan acuan Rekening Koran
 - d) Pemeriksaan Kas harian baik penerimaan dan overheadnya
 - 3) Pemeriksaan Piutang
Piutang karyawan
 - 4) Pemeriksaan Hutang
 - a) Hutang kepada supplier
 - b) Hutang kepada pihak ketiga
 - 5) Pemeriksaan *Stock Inventory*
 - a) Menurut Laporan
 - (1) Berdasarkan barang masuk dari supplier
 - (2) Berdasarkan pengiriman barang ke studio
 - (3) Berdasarkan barang retur dari studio
 - b) Menurut Fisik (*stock opname*)
 - 6) Cek Inventaris Pusat
- 5. *Information Technology* (Bagian IT Support)
IT Support merupakan seorang teknisi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab untuk instalasi, evaluasi serta peningkatan terhadap tiga objek utama seperti komputer, software, serta pengembangan sistem jaringan (*network system*).
Tugas dan Tanggung Jawab:
 - a. Memastikan komputer yang dipakai oleh user dapat berfungsi normal atau berjalan seperti seharusnya.

- b. Memastikan komputer yang dipakai oleh user terhubung ke jaringan dan dapat berkomunikasi dengan baik.
 - c. Memastikan pada aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh user berjalan dengan baik.
 - d. Memastikan bahwa semua data yang user miliki di dalam komputer tidak dapat dibaca atau diambil oleh orang lain tanpa seizin user.
 - e. Secara rutin dan berkala mengecek dan melakukan pembaharuan sistem operasi dan aplikasi yang dijalankan oleh user.
 - f. Melakukan backup terhadap semua data supaya aman dan jika sistem mengalami masalah, Anda perlu untuk merestore data dari data backup system yang sudah dibuat.
 - g. Bertanggungjawab terhadap mesin pendukung seperti printer, scanner dan lainnya.
 - h. Menjaga keamanan sistem melalui berbagai tools seperti scanning pada antivirus dan lainnya.
 - i. Mengecek dan memperbaiki jika sewaktu-waktu ada masalah pada jaringan komputer user.
6. *Technician Machine Departement* (Bagian Teknisi Mesin)
Tugas dan tanggung jawab:
- a. Melakukan perawatan terhadap part-part mesin perawatan secara berkala agar tidak terjadi kerusakan atau trouble yang fatal pada saat mesin sedang digunakan.
 - b. Memperbaiki mesin-mesin perawatan yang rusak secara fisik, supaya mesin segera bisa beroperasi kembali.
 - c. Melakukan perbaikan mesin perawatan melalui improvement atau meningkatkan kualitas dari mesin perawatan tersebut.
 - d. Mendata dan menyiapkan part-part mesin sebagai spare part untuk mengantisipasi terjadi trouble berulang.
7. *Public Relations* (Bagian Humas)
Tugas dan tanggung jawab:
- a. Melakukan perencanaan strategi tentang publisikasi terhadap harga-harga ataupun promo-promo penjualan melalui media social.
 - b. Melakukan kerja sama dengan pihak ke 3 untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Membuat harga ataupun promo-promo penjualan setiap bulannya.
 - d. Mengorganisir acara promosi seperti konferensi pers, pameran, dan kunjungan.
 - e. Melakukan riset pasar yang relevan untuk membuat harga ataupun promo-promo dalam rangka meningkatkan penjualan.
8. *Design Graphic* (Bagian Desain Grafis)
Tugas dan tanggung jawab:
- a. Membuat material iklan untuk menunjang promosi dan penjualan.

- b. Membuat konsep desain yang dapat memasukkan unsur seni, visual dan bahasa, contohnya: poster, layout.
- c. Mengembangkan dan membuat ide kreatif dalam proses pembuatan desain.
- d. Membantu membuat promo penjualan agar menjadi lebih menarik.
- e. Membantu pekerjaan public relations.
- f. Mendevlop desain ke sampai siap produksi.
- g. Bertanggung jawab untuk segala keseluruhan konsep desain.

4.2 Kondisi Variabel dan Responden Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

Untuk mengukur validitas atas item-item pertanyaan pada kuesioner dari tiap-tiap item pertanyaan pada skor total yang diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Koefisien masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. setiap pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar skor masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dengan metode pengumpulan data keusioner. Pertama rancangan kuesioner untuk uji validitas, berikut adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan software SPSS versi 22, untuk menghitung koefisien korelasi (r) dengan rumus $df = n-2$ untuk mencari r_{tabel} (dengan $n = 30$) digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

a. Uji Validitas Persepsi Konsumen

Uji validitas variabel (X) Persepsi Konsumen dilakukan terhadap 8 indikator yang dijabarkan menjadi 24 butir pernyataan, dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 22, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Kinerja Produk (Performance)					
1	Bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	0,498	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Cara perawatan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	0,469	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Kepedulian Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta dalam maintenance konsumen	0,382	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keterandalan Produk (Reliability)					
4	Memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan produk kecantikan	0,459	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Informasi yang diberikan tentang penggunaan produk	0,400	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk kecantikan	0,586	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Fitur Produk (Feature)					
7	Kemasan produk kecantikan yang ditawarkan	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Produk dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan	0,382	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Kejelasan informasi dalam kemasan produk	0,557	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Daya Tahan (Durability)					
10	Daya tahan produk kecantikan yang diberikan	0,339	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Kesabaran petugas dalam merawat konsumen	0,459	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Kemampuan produk dalam penggunaan jangka panjang	0,700	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kesesuaian (Conformance)					
13	Kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk	0,460	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Kesesuaian <i>treatment</i> yang diharapkan konsumen	0,494	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Kesesuaian harga dan manfaat dari produk	0,389	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)					
16	Pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan perawatan	0,540	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Tingkat kesempurnaan produk kecantikan	0,423	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	Pemberian perawatan kecantikan kepada konsumen	0,572	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)					
19	Kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan	0,553	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
20	Tampilan produk yang diberikan kepada konsumen	0,589	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
21	Penampilan petugas dalam melayani konsumen	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)					
22	Perawatan kecantikan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	0,319	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
23	Hasil perawatan yang diberikan berkualitas	0,599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
24	Keunggulan kualitas yang diberikan	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas Persepsi Konsumen menunjukkan bahwa 24 butir pernyataan seluruhnya menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah untuk penelitian.

b. Uji Validitas Citra Merek

Uji validitas variabel (Y) Citra Merek dilakukan terhadap 3 indikator yang dijabarkan menjadi 9 butir pernyataan, dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 22, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Citra Pembuat					
1	Pemberian perawatan terhadap konsumen	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pendampingan selama perawatan yang dilakukan petugas	0,401	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Tanggapan petugas terhadap keluhan konsumen	0,609	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Citra Pemakai					
4	Kepercayaan konsumen terhadap produk	0,538	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Keinginan menggunakan kembali produk	0,530	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Keyakinan konsumen untuk menggunakan produk	0,476	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Citra Produk					
7	Keunggulan produk ketika digunakan	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Kemudahan produk ketika digunakan	0,538	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Ketersediaan produk ketika dibutuhkan	0,449	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas Citra Merek menunjukkan bahwa 9 butir pernyataan seluruhnya menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, untuk pengukuran yang lebih subyektif. Dalam Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan komputer program SPSS versi 22.

a. Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen

Uji Reliabilitas Variabel (X) Persepsi Konsumen dengan menggunakan 8 indikator yang dijabarkan melalui 24 instrument pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas Persepsi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	24

Reliability Statistics menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,36 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliable dan valid karena lebih besar dari 0,6.

b. Uji Reliabilitas Citra Merek

Uji Reliabilitas Variabel (Y) Citra Merek dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan melalui 9 instrument pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	9

Reliability Statistics menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Citra Merek sebesar 0,716 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliable dan valid karena lebih besar dari 0,6.

4.2.2 Profil Responden

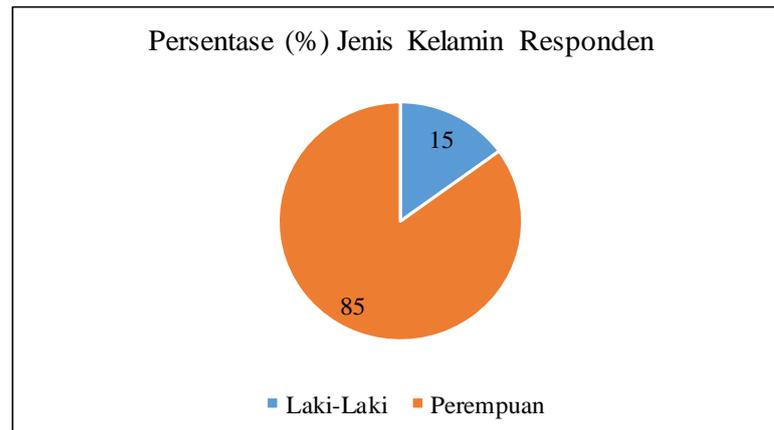
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kunjungan ke klinik. Berikut hasil data profil responden responden.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	6	15
Perempuan	34	85
Jumlah	40	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)



Gambar 4.2 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

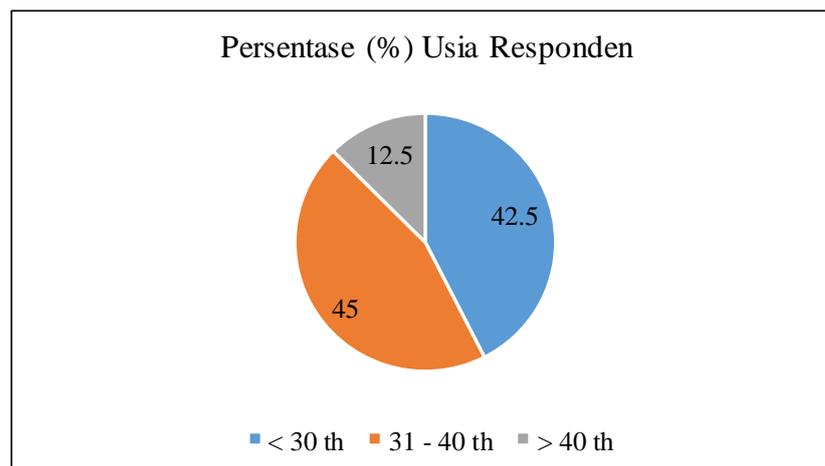
Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, komposisi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 40 responden. Diketahui bahwa penelitian ini lebih banyak jumlah responden perempuan dengan jumlah frekuensi sebanyak 34 orang atau 85% dan responden laki-laki dengan jumlah frekuensi sebanyak 6 orang atau 15%. Dengan demikian responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 85%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 th	17	42,5
31 - 40 th	18	45
> 40 th	5	12,5
Total	40	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)



Gambar 4.3 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia di bawah 30 tahun ada 17 responden atau 42,5%, berusia antara 31-40 tahun sebanyak 18 responden atau 45%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 5 responden atau 12,5%. Hal

ini berarti bahwa usia pelanggan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* mayoritas berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 45%.

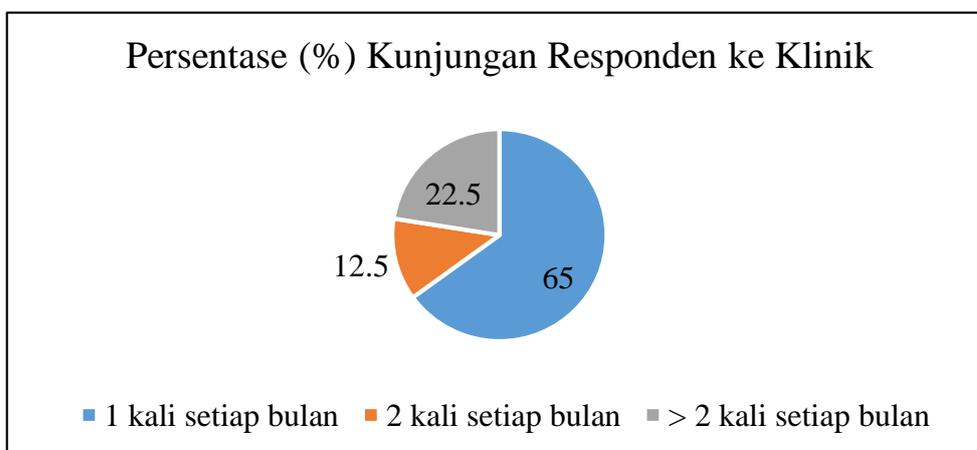
3. Responden Berdasarkan Kunjungan ke Klinik

Adapun karakteristik responden berdasarkan kunjungan ke klinik disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Kunjungan ke Klinik

Kunjungan ke Klinik	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali setiap bulan	26	65%
2 kali setiap bulan	5	12,5%
> 2 kali setiap bulan	9	22,5%
Total	40	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)



Gambar 4.4 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Klinik

Dari tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi klinik 1 kali setiap bulannya sebanyak 26 orang (65%), responden yang mengunjungi klinik 2 kali setiap bulannya sebanyak 5 orang (12,5%) dan responden yang mengunjungi klinik lebih dari 2 kali setiap bulannya sebanyak 9 orang (22,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengunjungi klinik kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah sebanyak 1 kali pada setiap bulannya yaitu sebanyak 65%.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Dalam konteks hubungannya dengan citra merek, efektivitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Persepsi konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri alas kaki semakin hari semakin memicu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru

yang akan diluncurkan ke pasaran. Hebatnya persaingan antar merek menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk dan desain baru dengan inovasi baru pula, agar dapat diterima oleh masyarakat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Untuk dapat mengetahui kriteria penilaian persepsi konsumen dan citra merek dari hasil jawaban responden, maka didasarkan pada interval berikut ini:

Interval 40 – 71	termasuk dalam penilaian Sangat Tidak Baik
Interval 72 – 103	termasuk dalam penilaian Tidak Baik
Interval 104 – 135	termasuk dalam penilaian Cukup Baik
Interval 136 – 167	termasuk dalam penilaian Baik
Interval 168 – 200	termasuk dalam penilaian Sangat Baik

Selanjutnya uraian di bawah ini merupakan hasil penelitian terhadap responden atas pernyataan tentang Persepsi Konsumen. untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta.

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Bahan yang Digunakan Dalam Perawatan Kecantikan Oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	7,5
Baik	4	27	108	67,5
Cukup Baik	3	3	9	25
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	167	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana menyatakan Sangat Baik sebanyak 7,5%, menyatakan Baik sebanyak 67,5%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini menurut konsumen adalah baik sehingga mempengaruhi citra merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta yaitu sebanyak 67,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 9%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 167 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Cara Perawatan yang Diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	15	75	37,5
Baik	4	22	88	55
Cukup Baik	3	2	6	5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	177	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai cara perawatan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 37,5%, menyatakan Baik sebanyak 55%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Baik selama ini cara Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikan perawatan kepada pelanggan yaitu sebanyak 55% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 177 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Kepedulian Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta Dalam Memaintenance Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	40
Baik	4	19	76	47,5
Cukup Baik	3	4	12	10
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	170	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kepedulian Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam memaintenance konsumen dimana menyatakan Sangat Baik sebanyak 40%, menyatakan Baik sebanyak 47,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 10%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kepedulian Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam memaintenance konsumen adalah Baik yaitu sebanyak 47,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 170 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

2. Keterandalan Produk (*Reliability*)

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Konsumen Tentang Keunggulan Produk Kecantikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	13	65	32,5
Baik	4	23	92	57,5
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	168	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk kecantikan dimana menyatakan Sangat Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Baik sebanyak 57,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen tentang keunggulan produk kecantikan selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 57,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 168 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik

Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan Tentang Penggunaan Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	9	45	22,5
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	166	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai informasi tentang produk yang diberikan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 22,5%, menyatakan Baik sebanyak 70%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi tentang penggunaan produk selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 166 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Perhatian Terhadap Konsumen Dalam Menyampaikan Informasi Produk Kecantikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	27,5
Baik	4	27	108	67,5
Cukup Baik	3	2	6	5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	169	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk kecantikan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 27,5%, menyatakan Baik sebanyak 67,5%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa perhatian Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk kecantikan kepada pelanggan selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 67,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 169 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

3. Fitur Produk (*Feature*)

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Kemasan Produk Kecantikan yang Ditawarkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	30
Baik	4	25	100	62,5
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	169	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kemasan produk kecantikan yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 30%, menyatakan Baik sebanyak 62,5%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan produk kecantikan yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 62,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 169 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Produk Dapat Meyakinkan Konsumen Tentang Mutu yang Diberikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	45
Baik	4	19	76	47,5
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	175	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 45%, menyatakan Baik sebanyak 47,5%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan selama ini sudah Baik yaitu sebanyak 47,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 175 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Kejelasan Informasi Dalam Kemasan Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	35
Baik	4	21	84	52,5
Cukup Baik	3	4	12	10
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	168	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kejelasan informasi dalam kemasan produk yang ada di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 35%, menyatakan Baik sebanyak 52,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 10%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikan kejelasan informasi dalam kemasan produk sudah Baik yaitu sebanyak 52,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 168 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Daya Tahan Produk Kecantikan yang Diberikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	13	65	32,5
Baik	4	25	100	62,5
Cukup Baik	3	1	3	2,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	170	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai daya tahan produk kecantikan yang diberikan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Baik sebanyak 62,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 2,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa daya tahan produk kecantikan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Baik yaitu sebanyak 62,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik dan Tidak Baik masing-masing sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 170 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Kesabaran Petugas Dalam Merawat Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	42,5
Baik	4	19	76	47,5
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	172	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kesabaran petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam merawat konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 42,5%, menyatakan Baik sebanyak 47,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam hal kesabaran merawat konsumen selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 47,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 172 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Kemampuan Produk Dalam Penggunaan Jangka Panjang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	45
Baik	4	18	72	45
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	173	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kemampuan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam penggunaan jangka panjang dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 45%, menyatakan Baik sebanyak 45%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%, dan yang menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk yang digunakan dan diberikan kepada konsumen oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Sangat Baik untuk digunakan selama jangka panjang yaitu sebanyak 45% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 173 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

5. Kesesuaian (*Conformance*)

Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Antara Informasi Produk Dengan Manfaat Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	9	45	22,5
Baik	4	26	104	65
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	2	4	5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	162	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk yang diberikan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 22,5%, menyatakan Baik sebanyak 65%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dengan manfaat produk selama ini adalah Baik yaitu sebanyak 65% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 162 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian
Treatment yang Diharapkan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	27,5
Baik	4	26	104	65
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	168	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kesesuaian *treatment* yang diharapkan konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 27,5%, menyatakan Baik sebanyak 65%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikan *treatment* secara Baik dan sesuai harapan konsumen yaitu sebanyak 65% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 168 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian
Harga dan Manfaat Dari Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	35
Baik	4	22	88	55
Cukup Baik	3	2	6	5
Tidak Baik	2	2	4	5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	168	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dan manfaat dari produk dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 35%, menyatakan Baik sebanyak 55%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kesesuaian harga dan manfaat dari produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Baik yaitu sebanyak 55% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik dan Tidak Baik yaitu masing-masing sebesar 5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 168 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Pelayanan Petugas Dalam Memperbaiki Kesalahan Perawatan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	13	65	32,5
Baik	4	24	96	60
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	170	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan perawatan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Baik sebanyak 60%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Baik dalam memperbaiki kesalahan perawatan yaitu sebanyak 60% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik yaitu sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 170 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Tingkat Kesempurnaan Produk Kecantikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	30
Baik	4	23	92	57,5
Cukup Baik	3	4	12	10
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	166	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kesempurnaan produk kecantikan yang terdapat di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 30%, menyatakan Baik sebanyak 57,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 10%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kesempurnaan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Baik yaitu sebanyak 57,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 166 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.26 Pendapat Responden Mengenai Pemberian Perawatan Kecantikan Kepada Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	27,5
Baik	4	20	80	47,5
Cukup Baik	3	5	15	17,5
Tidak Baik	2	4	8	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	158	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai pemberian perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta kepada konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 27,5%, menyatakan Baik sebanyak 47,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 17,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikan perawatan kecantikan selama ini kepada konsumen adalah Baik yaitu sebanyak 47,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 158 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

7. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Kecantikan Konsumen Setelah Melakukan Perawatan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	13	65	32,5
Baik	4	19	76	47,5
Cukup Baik	3	7	21	17,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	164	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Baik sebanyak 47,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 17,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa kecantikan setelah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu sebanyak 47,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik dan Tidak Baik yaitu sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 164 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Tampilan Produk yang Diberikan Kepada Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	35
Baik	4	18	72	45
Cukup Baik	3	5	15	12,5
Tidak Baik	2	3	6	7,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	163	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai tampilan produk yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta kepada konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 35%, menyatakan Baik sebanyak 45%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 12,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikan tampilan produk yang Baik kepada konsumen yaitu sebanyak 45% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 163 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.29 Pendapat Responden Mengenai Penampilan Petugas Dalam Melayani Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	15	75	37,5
Baik	4	16	64	40
Cukup Baik	3	6	18	15
Tidak Baik	2	3	6	7,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	163	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai penampilan petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam melayani konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 37,5%, menyatakan Baik sebanyak 40%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 15%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa penampilan petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam melayani konsumen adalah Baik yaitu sebanyak 40% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 163 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Perawatan Kecantikan yang Diberikan Sesuai Dengan harapan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	42,5
Baik	4	14	56	35
Cukup Baik	3	7	21	17,5
Tidak Baik	2	2	4	5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	166	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai perawatan kecantikan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 42,5%, menyatakan Baik sebanyak 35%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 17,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa perawatan kecantikan yang diberikan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta selama ini Sangat Baik dan sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebanyak 42,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu sebesar 5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 166 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Hasil Perawatan yang Diberikan Berkualitas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	42,5
Baik	4	13	52	32,5
Cukup Baik	3	5	15	12,5
Tidak Baik	2	5	10	12,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	162	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kualitas hasil perawatan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 42,5%, menyatakan Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 12,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 12,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan kualitas hasil perawatan kecantikan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* selama ini Sangat Baik yaitu sebanyak 42,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik dan Tidak Baik yaitu masing-masing sebesar 12,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 162 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.32 Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Kualitas yang Diberikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	13	65	32,5
Baik	4	18	72	45
Cukup Baik	3	6	18	15
Tidak Baik	2	3	6	7,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	168	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai keunggulan kualitas yang diberikan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 32,5%, menyatakan Baik sebanyak 45%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 15%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa keunggulan kualitas produk kecantikan pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta yang diberikan selama ini kepada konsumen adalah Baik yaitu sebanyak 45% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik yaitu sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 168 termasuk dalam rentang 168-200 yang termasuk dalam kondisi sangat baik.

Tabel 4.33 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Skor
Kinerja Produk (<i>Performance</i>)			
1	Bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	167	171
2	Cara perawatan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta	177	
3	Kepedulian Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta dalam maintenance konsumen	170	
Keterandalan Produk (<i>Reliability</i>)			
4	Memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk kecantikan	168	168
5	Informasi yang diberikan tentang penggunaan produk	166	
6	Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk kecantikan	169	
Fitur Produk (<i>Feature</i>)			
7	Kemasan produk kecantikan yang ditawarkan	169	171
8	Produk dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan	175	
9	Kejelasan informasi dalam kemasan produk	168	
Daya Tahan (<i>Durability</i>)			
10	Daya tahan produk kecantikan yang diberikan	170	172
11	Kesabaran petugas dalam merawat konsumen	172	
12	Kemampuan produk dalam penggunaan jangka panjang	173	
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)			
13	Kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk	162	166
14	Kesesuaian <i>treatment</i> yang diharapkan konsumen	168	
15	Kesesuaian harga dan manfaat dari produk	168	
Kemampuan Diperbaiki (<i>Service Ability</i>)			165

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Skor
16	Pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan perawatan	170	
17	Tingkat kesempurnaan produk kecantikan	166	
18	Pemberian perawatan kecantikan kepada konsumen	158	
Keindahan Tampilan Produk (<i>Aesthetic</i>)			
19	Kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan	164	163
20	Tampilan produk yang diberikan kepada konsumen	163	
21	Penampilan petugas dalam melayani konsumen	163	
Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)			
22	Perawatan kecantikan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	166	165
23	Hasil perawatan yang diberikan berkualitas	162	
24	Keunggulan kualitas yang diberikan	168	
Rata-rata variabel			168

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tanggapan responden terkait Persepsi Konsumen diperoleh rata-rata total skor sebesar 168 yang termasuk dalam rentang 168-200 dengan kriteria Sangat Baik, hal itu menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah **Sangat Baik** terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan Persepsi Konsumen. Variabel Persepsi Konsumen memiliki 8 indikator yaitu indikator Kinerja Produk (*Performance*) dengan rata-rata skor sebesar 171, indikator Keterandalan Produk (*Reliability*) dengan rata-rata skor sebesar 168, indikator Fitur Produk (*Feature*) dengan rata-rata skor sebesar 171, indikator Daya Tahan (*Durability*) dengan rata-rata skor sebesar 172, indikator Kesesuaian (*Conformance*) dengan rata-rata skor sebesar 166, indikator Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) dengan rata-rata skor sebesar 165, indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) dengan rata-rata skor sebesar 163, dan indikator Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) dengan rata-rata skor sebesar 165. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator Daya Tahan (*Durability*) yaitu 172 dengan pernyataan mengenai kesabaran petugas dalam merawat konsumen. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) sebesar 163 dengan pernyataan tampilan produk yang diberikan kepada konsumen.

4.3.2 Citra Merek pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Di bawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pembeli dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Pemberian Perawatan Terhadap Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	25
Baik	4	21	84	52,5
Cukup Baik	3	8	24	20
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	162	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai pemberian perawatan terhadap konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 25%, menyatakan Baik sebanyak 52,5%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 20%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa pemberian perawatan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terhadap konsumen selama ini Baik yaitu sebanyak 52,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 162 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai Pendampingan Selama Perawatan yang Dilakukan Petugas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	8	40	20
Baik	4	24	96	60
Cukup Baik	3	7	21	17,5
Tidak Baik	2	1	2	2,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	159	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai pendampingan selama perawatan yang dilakukan petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terhadap konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 20%, menyatakan Baik sebanyak 60%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 17,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 2,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta mendampingi perawatan terhadap konsumen dengan Baik yaitu sebanyak 60% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 2,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 159 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.36 Pendapat Responden Mengenai Tanggapan Petugas Terhadap Keluhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	15
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	6	18	15
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	160	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai tanggapan petugas terhadap keluhan konsumen dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 15%, menyatakan Baik sebanyak 70%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 15%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta memberikna tanggapan dengan Baik terhadap keluhan konsumen yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 15%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 160 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

2. Citra Pemakai

Tabel 4.37 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	17,5
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	5	15	12,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	162	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 17,5%, menyatakan Baik sebanyak 70%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 12,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah baik yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 12,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 162 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Kembali Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	4	20	10
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	5	15	12,5
Tidak Baik	2	3	6	7,5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	153	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai keinginan untuk menggunakan produk kembali dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 10%, menyatakan Baik sebanyak 70%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 12,5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan produk kembali dari Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 153 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.39 Pendapat Responden Mengenai Keyakinan Konsumen Untuk Menggunakan Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	15
Baik	4	24	96	60
Cukup Baik	3	6	18	15
Tidak Baik	2	4	8	10
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	152	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai keyakinan konsumen untuk menggunakan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 15%, menyatakan Baik sebanyak 60%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 15%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa keyakinan untuk menggunakan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu sebanyak 60% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 10%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 152 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

3. Citra Produk

Tabel 4.40 Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Produk Ketika Digunakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	15
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	2	6	5
Tidak Baik	2	4	8	10
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	156	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai keunggulan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta ketika digunakan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 15%, menyatakan Baik sebanyak 70%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa keunggulan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta ketika digunakan adalah Baik yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Tidak Baik sebesar 10%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 156 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.41 Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Produk Ketika Digunakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	8	40	20
Baik	4	28	112	70
Cukup Baik	3	2	6	5
Tidak Baik	2	2	4	5
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	162	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai kemudahan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta ketika digunakan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 20%, menyatakan Baik sebanyak 70%, menyatakan Cukup Baik sebanyak 5%, dan menyatakan Tidak Baik sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa kemudahan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu sebanyak 70% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik dan Tidak Baik yaitu masing-masing sebesar 5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 162 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.42 Pendapat Responden Mengenai Ketersediaan Produk Ketika Dibutuhkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	15
Baik	4	31	124	77,5
Cukup Baik	3	3	9	7,5
Tidak Baik	2	-	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		40	163	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden pada pernyataan mengenai ketersediaan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta ketika dibutuhkan dimana yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 15%, menyatakan Baik sebanyak 77,5%, dan menyatakan Cukup Baik sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa ketersediaan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta ketika dibutuhkan kembali adalah Baik yaitu sebanyak 77,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Cukup Baik sebesar 7,5%. Jika dilihat dari skor totalnya yaitu 163 termasuk dalam rentang 136-167 yang termasuk dalam kondisi baik.

Tabel 4.43 Hasil rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Skor
Citra Pembuat			
1	Pemberian perawatan terhadap konsumen	162	160
2	Pendampingan selama perawatan yang dilakukan petugas	159	
3	Tanggapan petugas terhadap keluhan konsumen	160	
Citra Pemakai			
4	Kepercayaan konsumen terhadap produk	162	156
5	Keinginan menggunakan kembali produk	153	
6	Keyakinan konsumen untuk menggunakan produk	152	
Citra Produk			
7	Keunggulan produk ketika digunakan	156	160
8	Kemudahan produk ketika digunakan	162	
9	Ketersediaan produk ketika dibutuhkan	163	
Rata-rata Variabel			159

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tanggapan responden terkait Citra Merek diperoleh rata-rata total skor sebesar 159 yang terletak di antara rentang 136-167 dengan kriteria Baik, hal itu menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan **Baik** terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan Citra Merek. Variabel Citra Merek memiliki 3 indikator yaitu indikator Citra Pembuat dengan rata-rata skor sebesar 160, indikator Citra Pemakai dengan rata-rata skor sebesar 156, dan indikator Citra Produk dengan rata-rata skor sebesar 160. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator Citra Pembuat yaitu 160 dengan pernyataan mengenai pemberian perawatan terhadap konsumen dan indikator

tentang Citra Produk dengan rata-rata skor sebesar 160 dengan pernyataan mengenai ketersediaan produk ketika dibutuhkan. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator Citra Pemakai sebesar 156 dengan pernyataan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4.3.3 Persepsi Konsumen Berdasarkan Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta Dapat Digunakan Untuk Acuan Kedepannya

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa Persepsi Konsumen termasuk dalam kriteria Sangat Baik, sedangkan untuk Citra Merek termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Citra merek, dimana nilai rata-rata Persepsi Konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan nilai rata-rata Citra Merek.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Persepsi konsumen adalah objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor, kemudian diteruskan oleh syaraf-syaraf sensori ke otak. Proses ini disebut proses psikologis. Sedangkan proses yang terjadi di dalam otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar atau diraba. Proses yang terjadi di dalam otak inilah yang disebut proses psikologis. Taraf terakhir dari proses persepsi adalah individu menyadari apa yang dilihat, didengar dan diraba. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya.

Indikator Kinerja Produk (*Performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Kinerja Produk (*Performance*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 171 yang artinya Sangat Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 177 dengan pernyataan cara perawatan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 167 dengan pernyataan bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara perawatan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terhadap pelanggan telah diberikan dengan sangat baik.

Indikator Keterandalan Produk (*Reliability*) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Keterandalan Produk (*Reliability*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 168 yang artinya Sangat Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 169 dengan pernyataan perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan

informasi produk kecantikan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 166 dengan pernyataan Informasi yang diberikan tentang penggunaan produk. Hal tersebut membuktikan bahwa perhatian Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terhadap penyampaian informasi produk kecantikan terhadap pelanggan telah dilakukan sangat baik.

Indikator Fitur Produk (*Feature*) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Fitur Produk (*Feature*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 171 yang artinya Sangat Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 175 dengan pernyataan produk dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 168 dengan pernyataan kejelasan informasi dalam kemasan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dapat meyakinkan konsumen dengan sangat baik berhubungan dengan mutu yang diberikan.

Indikator Daya Tahan (*Durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Daya Tahan (*Durability*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 172 yang artinya Sangat Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 173 dengan pernyataan kemampuan produk dalam penggunaan jangka panjang, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 170 dengan pernyataan daya tahan produk kecantikan yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan menganggap bahwa penggunaan produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta sangat baik karena dapat digunakan secara jangka panjang.

Indikator Kesesuaian (*Conformance*) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Kesesuaian (*Conformance*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 166 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 168 dengan pernyataan kesesuaian *treatment* yang diharapkan konsumen dan pernyataan kesesuaian harga dan manfaat dari produk, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 162 dengan pernyataan kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk. Dari uraian tersebut diketahui bahwa persepsi konsumen dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat produk diakui sangat baik.

Indikator Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 165 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 170 dengan pernyataan pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan perawatan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 158 dengan pernyataan pemberian perawatan kecantikan kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan petugas Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dalam memperbaiki kesalahan perawatan dilakukan sangat baik.

Indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*). *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 163 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 164 dengan pernyataan kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 163 dengan pernyataan tampilan produk yang diberikan kepada konsumen dan pernyataan penampilan petugas dalam melayani konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah baik.

Indikator Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) dengan hasil yang diperoleh sebesar 165 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 168 dengan pernyataan keunggulan kualitas yang diberikan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 162 dengan pernyataan hasil perawatan yang diberikan berkualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keunggulan kualitas yang diberikan oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah sangat baik.

4.4.2 Citra Merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa

yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaian. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Indikator Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator tujuan dalam membeli sebuah produk dengan hasil yang diperoleh sebesar 160 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 162 dengan pernyataan pemberian perawatan terhadap konsumen, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 159 dengan pernyataan tentang pendampingan selama perawatan yang dilakukan petugas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian perawatan terhadap konsumen di Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta dilakukan dengan baik.

Indikator Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan hasil yang diperoleh sebesar 156 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 162 dengan pernyataan tentang kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 152 dengan pernyataan tentang Keyakinan konsumen untuk menggunakan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah baik.

Indikator Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator kemantapan pada sebuah produk dengan hasil yang diperoleh sebesar 160 yang artinya Baik. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 163 dengan pernyataan tentang ketersediaan produk ketika dibutuhkan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 156 dengan pernyataan tentang keunggulan produk ketika digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa Citra Merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta terbentuk dari baiknya ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4.4.3 Persepsi Konsumen Berdasarkan Citra Merek Pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta Dapat Digunakan Untuk Acuan Kedepannya

Diketahui bahwa Persepsi Konsumen yang sangat baik dapat menyebabkan terbentuknya Citra Merek di masa depan menjadi lebih baik lagi. Dari hasil pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan citra merek dari produk suatu perusahaan dalam hal ini adalah Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Nadiyah Permitasari (2018) dimana berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi brand image yang dilihat dari atribut produk. Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang minat, kebiasaan, dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini. Meskipun begitu, persepsi informan yang merupakan konsumen, tidak serta merta menunjukkan citra secara keseluruhan, karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengeneralisasikan persepsi konsumennya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Persepsi Konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Sangat Baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 168 yang termasuk dalam rentang 168-200 dengan kriteria penilaian Sangat Baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator Daya Tahan (*Durability*) dengan rata-rata total skor sebesar 172, indikator Kinerja Produk (*Performance*) sebesar 171, dan indikator Fitur Produk (*Feature*) sebesar 171, sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 163. Dengan demikian perlu dipertahankan persepsi konsumen pada Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center*.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Citra Merek Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta adalah Baik yaitu dengan skor rata-rata sebesar 159 yang termasuk dalam rentang 136-167 dengan kriteria penilaian Baik, dimana ditunjukkan bahwa indikator Citra Pembuat dalam kategori baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 160 dan indikator Citra Produk sebesar 160, sedangkan nilai rata-rata tanggapan responden yang paling terkecil adalah indikator Citra Pemakai yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 156. Dengan demikian perlu ditingkatkan citra merek oleh Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center*.
3. Persepsi Konsumen termasuk dalam kriteria Sangat Baik, sedangkan untuk Citra Merek termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Citra merek, dimana nilai rata-rata Persepsi Konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan nilai rata-rata Citra Merek, sehingga dapat menentukan peningkatan Citra Merek di masa yang akan datang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta antusias dalam meningkatkan citra merek dengan memberikan perhatian terhadap pelayanan pelanggan sehingga akan terbentuk persepsi konsumen yang baik, selain itu Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta juga diharapkan mengadakan pelatihan/pengarahan kepada petugasnya agar memberikan

kemampuan yang baik sehingga konsumen merasa percaya dan nyaman akan pelayanan Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta. Hal ini perlu dilakukan dengan cara mempertahankan persepsi konsumen terhadap citra merek *Impression Body Care Center* sehingga konsumen secara kontinyu menggunakan pelayanan kecantikan di klinik *Impression Body Care Center*.

2. Bagi konsumen dapat mengetahui bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan maka sebaiknya konsumen harus mencoba produk Klinik Kecantikan *Impression Body Care Center* Jakarta yang ditawarkan dengan cara meminta informasi yang lengkap tentang produk kecantikan dan melayani konsumen dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merk selain dari variabel persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiana, NS. (2015). "Pengaruh Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Instagram Toko Online Adorable Projects". *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 1, No 1E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 (2015)*.
- Arief. (2016). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang. Bayumedia Publishing.
- <http://impressions.co.id/testimoni.html>. 2020.
- Irum. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Cassablanca di Samarinda". *E-Journal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2): 590-604 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*.
- Irwanto. (2018). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Gramedia.
- Khasanah, I. (2014). "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 11 (2014) Desember 165 – 177*.
- Ko, K. (2016). "Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Di Warung Bebek Kebbut Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 2 (2016)*.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nadia. (2016). "Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) Dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab". *Jurnal PSIKOSAINS, Vol.11, No.1, Februari 2016, Hal. 1 – 16 ISSN: 1907-5235*.
- Mohammad, N. (2016). "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior". *World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-122, 2013*.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, A. (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang". *Diponegoro Journal Of Management Volume 8 Nomor 1 Tahun 2019, Hal. 126-136*.
- Permatasari, AC. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Elektronik Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak". *Jurnal Administrasi Bisnis-Perpajakan (JAB)/Vol.5 No.2*.

- Permitasari, N. (2018). "Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty". *Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Airlangga*.
- Priansa, DJ. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qodaryadi, AJ. (2016). "Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)". *Jurnal Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rahmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, F. (2019). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rindangi, PHE. (2019). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Citarasa". *Jurnal Proyeksi, Vol. 4 (2), 13-28 ISSN: 1907-8455 Impression Body Care Center Jakarta*.
- Robbin, SP. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rosyadi, A. (2018). "Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa) Volume XV No. 1*.
- Sangadji, EM. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Satrio. (2016). "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image (Citra Merk) PT.Peni Regency Sukoharjo". *Jurnal UNS-Fak. Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran - F3213058*.
- Shimp, AT. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Unaradjan, DD. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Walgito, B. (2018). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Savira Amarandha
NPM : 021115405
Alamat :

Tempat Lahir :
Tanggal dan Tahun lahir :
Riwayat Pendidikan
SD :
SMP :
SMA :
Universitas : Universitas Pakuan

Bogor, November 2021
Penulis

Savira Amarandha



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

No. Kuesioner

Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
di
Tempat

Dengan hormat,
Dengan ini saya Savira Amarandha (0211 15 405) Mahasiswa Program Studi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini. Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA KLINIK KECANTIKAN *IMPRESSION BODY CARE CENTER* DI JAKARTA”**.

Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dinilai benar atau salah.

Demi kepentingan penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang telah diberikan dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Savira Amarandha
0211 15 405

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Nama	
Jenis Kelamin	
Usia	
Alamat	
Kunjungan ke Klinik	1 kali setiap bulan 2 kali setiap bulan > 2 kali setiap bulan

I. Persepsi Konsumen

Penjelasan Cara Pengisian :

1. Jawablah “pernyataan” berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Saudara/i pilih
3. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :
 - SB : Sangat Baik
 - B : Baik
 - CB : Cukup Baik
 - TB : Tidak Baik
 - STB : Sangat Tidak Baik

Kinerja Produk (*Performance*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Bahan yang digunakan dalam perawatan kecantikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta					
2.	Cara perawatan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta					
3.	Kepedulian Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> Jakarta dalam maintenance konsumen					

Keterandalan Produk (*Reliability*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan produk kecantikan					
2.	Informasi yang diberikan tentang penggunaan produk					
3.	Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk kecantikan					

Fitur Produk (*Feature*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kemasan produk kecantikan yang ditawarkan					
2.	Produk dapat meyakinkan konsumen tentang mutu yang diberikan					
3.	Kejelasan informasi dalam kemasan produk					

Daya Tahan (*Durability*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Daya tahan produk kecantikan yang diberikan					
2.	Kesabaran petugas dalam merawat konsumen					
3.	Kemampuan produk dalam penggunaan jangka panjang					

Kesesuaian (*Conformance*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kesesuaian antara informasi produk dengan manfaat produk					
2.	Kesesuaian <i>treatment</i> yang diharapkan konsumen					
3.	Kesesuaian harga dan manfaat dari produk					

Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Pelayanan petugas dalam memperbaiki kesalahan perawatan					
2.	Tingkat kesempurnaan produk kecantikan					
3.	Pemberian perawatan kecantikan kepada konsumen					

Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kecantikan konsumen setelah melakukan perawatan					
2.	Tampilan produk yang diberikan kepada konsumen					
3.	Penampilan petugas dalam melayani konsumen					

Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Perawatan kecantikan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Hasil perawatan yang diberikan berkualitas					
3.	Keunggulan kualitas yang diberikan					

II. Citra Merek

Citra Pembuat

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Pemberian perawatan terhadap konsumen					
2.	Pendampingan selama perawatan yang dilakukan petugas					
3.	Tanggapan petugas terhadap keluhan konsumen					

Citra Pemakai

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kepercayaan konsumen terhadap produk					
2.	Keinginan menggunakan kembali produk					
3.	Keyakinan konsumen untuk menggunakan produk					

Citra Produk

No.	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Keunggulan produk ketika digunakan					
2.	Kemudahan produk ketika digunakan					
3.	Ketersediaan produk ketika dibutuhkan					

Terima Kasih atas Kerjasamanya

DATA UJI VALIDITAS PERSEPSI KONSUMEN

No Responden	Butir Pernyataan																								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	105
2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	102
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	98
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	101
6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	100
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	96
8	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	96
9	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
10	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	95
11	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	98
12	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	102
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	95
14	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	96
15	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	99
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	97
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	93
18	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	101
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	98
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	95
21	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
22	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	97
23	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	99
24	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	93
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	99
26	2	3	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	86
27	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	82
28	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	90
29	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	77
30	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	72
JUMLAH	116	116	118	122	121	117	115	124	119	128	119	123	126	116	122	116	117	117	118	115	116	126	115	118	2860

DATA UJI VALIDITAS CITRA MEREK

No Responden	Butir Pernyataan									Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
10	3	4	5	5	4	4	4	4	5	38
11	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
14	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
15	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
16	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
17	3	4	5	5	4	4	5	4	4	38
18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
25	3	4	3	5	4	4	4	3	4	34
26	5	4	5	4	4	4	4	3	3	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
29	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35
30	1	5	4	3	4	2	3	4	3	29
JUMLAH	122	126	135	129	123	120	125	120	117	1117

DATA PENELITIAN PERSEPSI KONSUMEN (X)

No	Butir Pernyataan																								Skor Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	3	5	4	97
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2	2	94
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	90
6	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	104
7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	96
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	89
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	107
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	115
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	107
12	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
13	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	103
14	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
15	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	2	3	2	2	3	3	3	5	4	4	88
16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	98
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	2	4	100
18	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	103
19	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	2	3	94
20	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	103
21	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	100
22	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	95
23	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	96
24	4	3	3	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	100
25	4	2	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	102
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	98
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	95
28	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	93
29	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	95
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	102
31	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	95
32	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	96
33	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	102
34	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	97
35	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
36	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	95
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	97
38	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	100
39	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	102
40	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	99
Jumlah	167	171	170	168	166	169	169	175	168	170	172	173	162	168	168	170	166	158	164	163	163	166	162	161	4009

DATA PENELITIAN CITRA MEREK (Y)

No	Butir Pernyataan									Skor Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
2	4	4	3	4	2	4	4	5	4	34
3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	34
4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	39
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
7	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
8	5	3	4	4	4	4	2	5	4	35
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
10	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	5	4	4	5	2	4	4	4	36
12	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
13	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
15	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
16	4	5	5	4	4	5	4	3	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
19	5	4	3	4	4	2	2	4	4	32
20	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
22	4	2	4	3	3	3	5	4	4	32
23	4	3	4	5	2	5	4	5	4	36
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	4	3	4	3	4	3	4	4	34
27	3	4	5	4	4	4	2	5	4	35
28	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
29	3	5	4	3	4	5	4	4	4	36
30	5	3	4	5	4	4	4	4	3	36
31	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
33	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
34	4	4	3	4	4	2	2	4	4	31
35	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
36	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
37	2	5	4	5	4	4	4	2	4	34
38	5	4	4	3	4	4	4	5	5	38
39	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
40	3	4	5	4	2	2	4	4	4	32
Jumlah	160	159	160	162	153	152	156	162	163	1427

TABEL NILAI KRITIK “r” PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.818	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
			29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
			30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
6	0.811	0.917	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
7	0.754	0.874	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
8	0.707	0.834	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
9	0.666	0.798	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
10	0.632	0.765	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
11	0.602	0.735	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
12	0.576	0.708	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
13	0.553	0.684	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
14	0.532	0.661	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
15	0.514	0.641	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
16	0.497	0.623	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
17	0.482	0.606	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
18	0.468	0.590	43	0.301	0.389			
19	0.456	0.575	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
20	0.444	0.561	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
21	0.433	0.549	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
22	0.423	0.537	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
23	0.413	0.526	48	0.284	0.368			
24	0.404	0.515	49	0.281	0.364			
25	0.396	0.505	50	0.279	0.361	1000	0.062	0.081

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 339