

## **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kecantikan (Studi Kasus Ms Glow Cabang Mataram)**

**Sunipa<sup>1\*</sup>, Zuldi Ehyani<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Nasional<sup>1,2</sup>  
[satrioadiprana@steknas.ac.id](mailto:satrioadiprana@steknas.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang belum pernah memakai produk MS Glow Cabang Bima. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji F sebesar 45,201, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 60,55%, maka besar pengaruh variabel bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan lebih dominan dibandingkan variabel bauran promosi sebesar 0,607% maka dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.

**Kata kunci:** *Bauran Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan di industri kecantikan perawatan wajah dan kulit semakin ketat, hal ini menyebabkan beberapa klinik kecantikan harus berlomba memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berbagai promosi dilakukan oleh klinik kecantikan untuk menarik konsumen salah satunya melalui media periklanan pada media brosur, surat kabar, majalah dan televisi. Dengan bauran promosi yang efektif sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Bauran promosi dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk, dan menyarankan konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu kegiatan bauran promosi harus dilakukan secara tepat dan efektif sehingga kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut sangat besar. Selain itu kualitas layanan juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa kualitas

layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen nyaman dan loyal terhadap suatu produk. Selain itu kualitas layanan yang baik juga akan mendatangkan konsumen baru, biasanya konsumen akan menggali informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan memilih produk tersebut. Secara umum informasi yang ingin diketahui oleh konsumen baru adalah tentang kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Informasi ini biasanya diperoleh dari orang yang pernah menggunakan produk tersebut, media sosial, surat kabar, SPG (Sales Promotion Girl) atau brosur. Saat ini perawatan wajah dan kulit atau biasa disebut Skincare, tidak hanya kebutuhan para wanita bahkan sebagian besar pria juga membutuhkan perawatan kulit dan wajah. Secara otomatis ini merupakan peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Hal ini terbukti dari semakin merebaknya bisnis klinik kecantikan di Indonesia. Salah satu klinik kecantikan yang populer di Indonesia adalah Naavagreen

Natural Skincare. Saat ini Naavagreen Natural Skincare memiliki 17 cabang yang ada diseluruh Indonesia. Salah satunya ada dikota mataram. Naava berasal dari salah satu kata bahasa di Timur Tengah yang memiliki arti cantik, sementara green berarti hijau. Jadi dapat dikatakan bahwa Naavagreen memiliki makna cantik alami atau tampil cantik dengan memanfaatkan segala kebaikan yang disediakan oleh alam. Selain menyediakan bahan-bahan produk yang natural, Naavagreen juga menghadirkan layanan dari Dokter yang professional namun dengan harga yang sangat terjangkau. Selain itu seluruh sumber daya manusia telah diberikan pembekalan oleh para trainee ternama sehingga memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan. Produk-produk Naavagreen terbuat dari bahan-bahan natural yang diproses dengan teknologi tinggi dan modern. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas layanan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan

mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### Tujuan Promosi Tujuan

Promosi menurut Marwan Asri (1991), tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

- 1) Informing: yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan,
- 2) Persuading: yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif,
- 3) Reminding: yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan

dimana mendapatkannya.

### **Kualitas Layanan**

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah sebagai berikut: "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan." Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) adalah sebagai berikut : "Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan."

### **Dimensi Kualitas Layanan**

a. Parasuraman, et al., (Jasfar,2005: 51) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. Reliability (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
  2. Responsiveness (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
  3. Assurance (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
  4. Empathy (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
  5. Tangible (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.
- b. Brady dan Cronin (2001:37) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai

berikut:

b. Brady dan Cronin (2001:37) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- 1) Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian
- 2) Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial
- 3) Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Keputusan Pembelian Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a). Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi

- juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- b). Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
- 1) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).
  - 2) Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
  - 3) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).
- c). Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:
1. Usia dan tahap siklus hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
  2. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
  3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
  4. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007). pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.
- d). Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
- 1) Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada

waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

- 2) Persepsi  
Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).
- 3) Pembelajaran  
Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- 4) Keyakinan dan Sikap  
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan

Amstrong, 2006).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif penelitian deskriptif merupakan data penelitian yang berbentuk angka atau scoring (Sugiyono,2013). Penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan MS Glow Cabang Bima. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling,yaitu dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tertentu yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a) Berusia diatas 18 tahun
- b) Belum pernah membeli produk Naavargreen
- c) Memiliki keinginan untuk membeli produk Naavargreen
- d) Bertempat tinggal di kota mataram

Analisis data dilakukan dengan regresi liner berganda yaitu menggunakan bantuan program SPSS 17.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel kualitas layanan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 0,607% . hal ini dikarenakan variabel kualitas layanan mempunyai nilai unstandardized coefficient yang terbesar dibandingkan variabel bauran promosi.

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

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 60,55% yang berarti bahwa kontribusi variabel keputusan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi dan kualitas layanan adalah sebesar 60,55% dan sisanya 39.45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi r sebesar 0,836 dan

positif. Ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,836 memiliki hubungan yang kuat.

### 3. Uji t (parsial)

Berdasarkan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan pada variabel bauran promosi sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$  dan selain itu diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.
- b) Untuk variabel kualitas layanan di peroleh hasil uji t sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.

### 4. Uji F (simultan)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , selain itu nilai F hitung sebesar 45,201. Dari data perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa F hitung  $> F$  tabel . Maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif baik secara parsial maupun simultan antara bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.

- b) Variabel kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi konsumen menggunakan produk kecantikan MS Glow Cabang Bima.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diusulkan saran sebagai berikut :

- a) Sebaiknya jangkauan promosi klinik kecantikan MS Glow Cabang Bima semakin ditingkatkan tidak hanya menjangkau konsumen yang ada di kota Mataram saja tetapi seluruh konsumen yang ada di wilayah Lombok. Selama ini Naavagreen hanya dikenal oleh sebagian besar konsumen yang ada di Kota Mataram saja. Diharapkan dengan jangkauan promosi yang semakin luas maka jumlah konsumen juga semakin meningkat.
- b) Kualitas layanan harus terus ditingkatkan terutama dalam hal menanggapi keluhan konsumen setelah pemakaian produk naavagreen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Asri
- Marwan.1991.Marketing.Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Fandy Tjiptono. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farida Jasfar.2005.Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS
- Kotler,P and Gary Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1.Jakarta:Erlangga.
- Schiffman and Kanuk. 2004. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall

International, Inc.  
Sekaran, Uma. 2000. Research Methods for  
Business: A Skill Building Approach.

Singapore. John Wiley & Sons, Inc  
Sugiyono.2

013.Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D.Bandung:CV Alfabeta