

ANALISIS PERSEPSI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN JASA MAKE UP ARTIST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Zidan Febrianto Wibowo¹, Rino Sardanto²

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, 64112

febriantozidan9@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 12 September 2022

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions using the dependent variable of promotion perception and service quality at Lian Make up Artist in Nganjuk. This research uses quantitative descriptive analysis method. The research technique used in this study is causality by using a simple random sampling technique. The analytical tool used in this research is IBM SPSS. The results showed that the promotion perception variable had a significant positive effect on purchasing decisions, while the service quality variable had no positive and significant effect on purchasing decisions. The novelty in this research is that the makeup provided by Lian Make up Artist is more modern and contemporary than its competitors. In addition, the promotions carried out are also different from their competitors, namely by giving bonus fees to anyone who brings new customers to Lian Make up Artist.

Keywords: Promotion perception, service quality, buying decision.

Abstrak

Penelitian menganalisis penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian memakai variabel dependen *promotion perception* dan *service quality* pada *Lian Make up Artist* di Nganjuk. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik kausalitas dan memakai teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis. Diketahui bahwa, variabel *promotion perception* berpengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian, berbeda dengan variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini adalah hasil riasan yang diberikan *Lian Make up Artist* lebih modern dan kekinian dibanding pesaingnya. Selain itu, promosi yang dilakukan juga berbeda dengan pesaingnya yaitu dengan cara memberikan bonus *fee* kepada siapa saja yang membawa pelanggan baru pada *Lian Make up Artist*.

Kata kunci: Promotion perception, service quality, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam suatu usaha, tujuan utama yaitu memperoleh profit atau laba. Untuk mencapai hal tersebut pemilik usaha dituntut untuk menaikkan penjualan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat membantu dalam meningkatkan profit suatu usaha. Adapun variabel penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *promotion perception* dan *service quality*. Dari faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk, (a) menganalisis pengaruh *promotion perception* terhadap keputusan pembelian, (b) menganalisis *service quality* terhadap keputusan pembelian, (c) menganalisis pengaruh *promotion perception* & *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *financial economy*, *technology*, *politic*, *culture*, dan 7P. Sehingga konsumen dapat menyimpulkan nilai produk yang hendak dibeli [1].

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *promotion perception*. Dengan adanya promosi yang diberikan, konsumen akan merasa senang karena memperoleh produk dengan harga lebih murah atau bahkan juga memperoleh hadiah. *Promotion perception* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang mengajak atau memengaruhi konsumen untuk menginginkan produk tersebut untuk kemudian dibeli, [2]. Penelitian yang dilaksanakan oleh [3] dan [4] menyatakan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting selain *promotion perception* adalah *service quality*, *service quality* merupakan penilaian begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang didapat tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memberikan nilai negatif. Menurut [5], *service quality* memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.

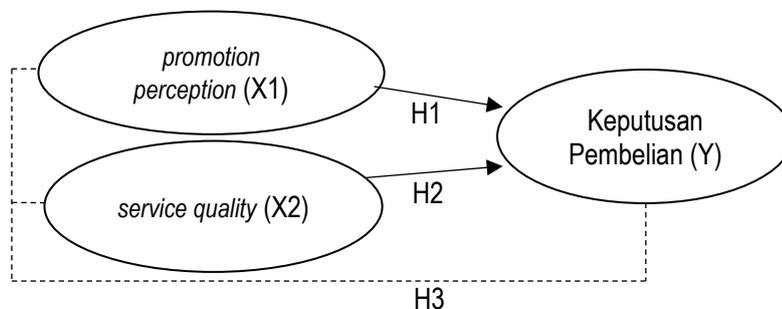
Diketahui pada tahun 2021 dan 2022 pengguna jasa *Lian Make up Artist* lebih banyak dibanding pesaingnya di Kabupaten Nganjuk. Fenomena tersebut disebabkan oleh hasil riasan yang diberikan *Lian Make up*

Artist lebih modern dan kekinian, dan juga promosi yang diberikan Lian Make up Artist tidak hanya sekedar diskon saja melainkan juga memberikan fee kepada siapa saja yang bisa memberikan konsumen baru pada Lian Make up Artist, disamping itu Lian Make up Artist juga memberikan kursus rias sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan skill yang dimiliki Lian Make up Artist tidak diragukan. Dengan adanya fenomena tersebut, membuat peneliti ingin menganalisis *promotion perception* dan *service quality* pada Lian Make up Artist apakah dapat meningkatkan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dimana peneliti ingin menganalisis hubungan antara *promotion perception* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut bertujuan menganalisis hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan memakai teknik penelitian kausalitas. Kausalitas merupakan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Lian Salon (*Wedding Gallery*) merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang tata rias wajah, *decoration*, *catering*, terop, dan foto. Lian Make up Artist beralamatkan di Jl. Letjen S. Parman IV, cangkriangan, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, 64415. Penelitian ini memakai variabel terikat keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk variabel bebas memakai *promotion perception* (X1) dan *service quality* (X2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian dimulai pada bulan maret-juni 2022, yaitu meliputi observasi objek penelitian serta pengolahan data yang dilakukan selama penelitian. Penelitian ini mengambil 30 sampel dari 232 konsumen Lian Make up Artist pada tahun 2022. Karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia pengguna jasa Lian Make up Artist.

Peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik dan kusioner yang diberikan pada konsumen Lian Make up Artist berupa *link google form* sebagai metode pengumpulan datanya. Kemudian sumber data yang digunakan oleh peneliti berupa data primer yaitu data berasal dari hasil survey karyawan memakai kuesioner yang telah terkumpul, lalu sumber data sekunder berupa studi pustaka melalui jurnal dan buku-buku teori.

Pengujian instrumen penelitian memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item kuesioner dalam bentuk sekala, dengan tujuan mengetahui apakah item yang ada didalam kuesioner telah tepat dalam mengukur data yang diuji di penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran untuk memeriksa reliabilitas pada variabel yang berbeda.

Analisis data memakai uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji data apakah sudah memenuhi syarat untuk pengujian model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik peneliti melakukan uji regersi linier berganda dan uji koefisien determinan. Analisis tersebut guna mengetahui hubungan antara variabel independent dengan dependen.

Pengujian hepotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan uji F berguna untuk mengetahui dalam model persamaan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan dalam menggambarkan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentas3
Perempuan	30	100%
Laki-laki	0	0%
Total	30	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 1 diketahui perempuan lebih dominan (100%) dibanding dengan laki-laki (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmen konsumen Lian Make up Artist lebih kepada perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
>20 tahun	30	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 2 diketahui konsumen Lian Make up Artist lebih dominan pada usia >20 tahun, sehingga segmentasi pasar yang potensial berada di usia >20 tahun.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah responden
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	0	0	1	3,3	16	53,3	13	43,3	30
Y2	0	0	0	0	1	3,3	19	63,3	10	33,3	30
Y3	0	0	0	0	1	3,3	19	63,3	10	33,3	30
Y4	0	0	0	0	1	3,3	14	46,7	15	50,0	30
Y5	0	0	0	0	2	6,7	21	70,0	7	23,3	30
Y6	0	0	0	0	1	3,3	20	66,7	9	30,0	30

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Hasil dari table 3 (Keputusan Pembelian), diolah data mengambil sampel dari 30 responden (konsumen)

Lian Make up Artist.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Promosi (X1)

Tanggapan Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	0	0	19	63,3	11	36,7	30
X1.2	0	0	0	0	0	0	16	53,3	14	46,7	30
X1.3	0	0	0	0	1	3,3	15	50,0	14	46,7	30
X1.4	0	0	0	0	0	0	16	53,3	14	46,7	30
X1.5	0	0	0	0	1	3,3	18	60,0	11	36,7	30

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Hasil dari table 4 (Promotion perception), diolah data mengambil sampel dari 30 responden (konsumen)

Lian Make up Artist.

Tabel 5. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X2)

Tanggapan Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	1	3,3	11	36,7	18	60,0	30
X2.2	0	0	1	3,3	4	13,3	15	50,0	10	33,3	30
X2.3	0	0	0	0	0	0	15	50,0	15	50,0	30
X2.4	0	0	0	0	3	10,0	14	46,7	13	43,3	30
X2.5	0	0	0	0	3	10,0	14	46,7	13	43,3	30
X2.6	0	0	0	0	0	0	15	50,0	15	50,0	30
X2.7	0	0	0	0	3	10,0	14	46,7	13	43,3	30
X2.8	0	0	0	0	0	0	19	63,3	11	36,7	30
X2.9	0	0	0	0	1	3,3	19	63,3	10	33,3	30
X2.10	0	0	0	0	0	0	13	43,3	17	56,7	30
X2.11	0	0	0	0	0	0	18	60,0	12	40,0	30
X2.12	0	0	0	0	0	0	14	46,7	16	53,3	30

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Hasil dari table 5 (Service quality), diolah data mengambil sampel dari 30 responden (konsumen) Lian Make up Artist.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dengan *probability plots* dapat dilihat pada hasil data menunjukkan titik-titik berkumpul dan mengikuti garis diagonal. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan tidak ada gejala normalitas.

Hasil pengujian pada table uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance X1 dan X2 = 0,716 dimana nilai tersebut >0,1 dan nilai VIF X1 dan X2 = 1,396 dimana nilai tersebut <10. Sehingga dalam uji multikolinieritas dapat dinyatakan lolos uji.

Hasil pengujian pada table uji autokorelasi nilai DW (d)= 2.356 > batas dU= 1.5666 dan < (4-du) 4 – 1.5666 = 2.4334. Dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas karean titik-titik pada gambar tersebut menyebar dan tidak berkumpul.

Sehingga dalam penelitian ini semua uji pada uji asumsi klasik dinyatakan lolos dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Hasil

Uji

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Kostanta	3,885	3,793
Persepsi Promosi (X1)	1,088	0,179
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,038	0,073

Sumber: Output SPSS (2022)

Regresi Linier Berganda

Diketahui dari table 8 regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas diperoleh nilai sebagai berikut:

$$Y = 3,885 + 1,088 X1 + (-0,038) X2$$

Konstanta b 0 =3,885 jika *promotion perception* dan *service quality* = 0 atau tetap, maka diperoleh nilai keputusan pembelian= 3,885. Koefisien *promotion perception* (X1) = 1,088. Jika *promotion perception*= 1 satuan, maka *promotion perception* meningkat= 1,088 satuan, dengan prakiraan variabel *service quality* (X2) besarnya tetap atau konstan. Sehingga variabel *promotion perception* (X1) yang memiliki nilai positif dapat mempengaruhi bertambahnya jumlah keputusan pembelian. Koefisien *service quality* (X2) = -0,038. Artinya jika *service quality* dibawah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik= 0,038 satuan, dengan prakiraan variabel *promotion perception* (X1) besarnya tetap. Alhasil *service quality* (X2) tidak memepengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.797 ^a	.635	.608	1.408	2.356	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2022)

Dapat dilihat bahwa nilai R² (*Adjusted R Square*) adalah 0,608 yang berarti (0,608 = 60,8%). Jadi variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Output Uji t

Variabel	t _{hitung}	sig	Keterangan
Persepsi Promosi	6,063	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	-0,517	0,609	Tidak Signifikan

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil hitungan variabel promotion perception adalah $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 2,055$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel promotion perception berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lian *Make up Artist*.

Berdasarkan dari hasil hitungan variabel pelayanan adalah $0,609 < 0,05$ dengan $t_{hitung} -0,517 < t_{tabel} 2,055$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lian *Make up Artist*.

Tabel 11. Uji F

F _{hitung}	F Sig	Keterangan
23,513	0,00	Signifikan

Sumber: Output SPSS (2022)

Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,513 > 2,96$) dengan signifikansi $\leq 0,00$ ($0,00 \leq 0,05$) alhasil H_0 ditolak & H_a diterima. Dapat diketahui bahwa *promotion perception* & *service quality* secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lian *Make up Artist*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *promotion perception* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,063 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi = $0,00 < 0,05$, alhasil H_0 tidak diterima H_a diterima. Sehingga membuktikan *promotion perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas diketahui *promotion perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Lian *Make up Artist*. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa *promotion perception* pada Lian *Make up Artist* tidak mempunyai masalah tersendiri, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh [3] dan [4], menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian atau penguunaan jasa.

Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = -0,517 < t_{tabel}$ sebesar 2,055 yang berarti tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh = $0,609 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas diketahui bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lian *Make up Artist*. Diketahui bahwa *service quality* yang diberikan pada pemakai jasa kurang diterima dengan baik, hal tersebut dikarenakan pemilik tidak memiliki karyawan admin sehingga banyak konsumen komplain mengenai respon yang diberikan pemilik kurang cepat, seperti balas *chat* via *whatsapp* dan *Instagram* sehingga konsumen kurang percaya bila Lian *Make up Artist* bisa diandalkan dalam mengurus banyak hal (*decoration, catering, sound system, dan terop*). Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian [5] yang menyatakan, *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *promotion perception* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian

Diketahui hasil uji F pada tabel 4.11 maka di peroleh nilai signifikan uji F sebesar $0,00 < 0,05$. H_0 tidak diterima & H_a di terima, sehingga dapat di simpulkan secara simultan *promotion perception* & *service quality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai (*Adjusted R Square*) = 0,608 yang berarti (0,608

= 60,8%). Jadi 60,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan kedua variabel independen yaitu *promotion perception* dan *service quality* sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

Hal ini sama dengan [6], [7], [3], [4], dan [5], menyatakan bahwa semua variabel yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis *promotion perception* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tapi, secara bersamaan *promotion perception* & *service quality* mempengaruhi keputusan pembelian jasa Lian Make up Artist.

Diketahui dari hasil penelitian bahwa *service quality* tidaklah menjamin/syarat terciptanya keputusan pembelian konsumen, melainkan *promotion* yang lebih banyak diminati di era sekarang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada waktu yang digunakan untuk penelitian, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian tentang pemasaran yaitu, *promotion perception*, *service quality*, dan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Irwansyah, Dkk R. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung; 2021.
- [2] Arief. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing; 2020.
- [3] Pinaraswati So. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, Dan Service quality Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Prganizer. J Manejemen 2021;10.
- [4] Ningrum R. Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo). Surakarta Manag J 2020;2:32. <https://doi.org/10.52429/Smj.V2i1.388>.
- [5] Roby Jatmiko M. Analisis Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Jasa Go-Jek Di Semarang 2020;2:111–23.
- [6] Dini Nurhidayanti A, Tri Hapsari A, Umam K. Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery Dewdew Collection Berdasarkan Model Aida. Relasi J Ekon 2020;16:1–28. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V16i1.339>.
- [7] Komala Sari P, Rosalina L. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah. J Tata Rias Dan Kecantikan 2019;1:9–21.