

ANALISA PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YANNA ANMARIS MAKE UP ARTIST SURABAYA

Oleh

Yanna Suryaningtyas

yanna.suryaningtyas@yahoo.com

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama – Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh secara simultan dan secara parsial antara promosi dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah klien Yanna Anmaris *Make Up Artist* yang berjumlah 45 Orang. Dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyarankan kepada pelaku usaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa .

Kata kunci : Promosi, Kualitas Jasa, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen dalam membeli produk atau jasa mempertimbangkan banyak faktor, oleh karena itu setiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 2004). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur - unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Persaingan antar *Make Up Artist* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Make Up Artist* tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Konsumen pengguna jasa *make up* akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa *Make Up Artist* akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas jasa yang baik dan lokasi mudah dijangkau. Kualitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha *Make Up Artist*.

Yanna Anmaris Make Up Artist adalah usaha yang bergerak di bidang jasa make up, dimana tingkat persaingan antara Artist yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Melihat bahwa Surabaya merupakan pangsa pasar sangat potensial bagi jasa make up mengingat belum banyak Make Up Artist dari Surabaya yang dikenal secara nasional, maka Yanna Anmaris Make Up Artist berupaya agar bisa membangun Perusahaan yang dikenal luas sebagai penyedia jasa make up dengan kualitas layanan terbaik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang promosi dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian pada Yanna Anmaris Make Up Artist, maka penulis tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Yanna Anmaris Make Up Artist”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Disthy Anggreiny pada tahun 2010 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada *The Queen's Beauty Centre* Medan, dapat dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Penelitian tersebut meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Analisa Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Esia yang dilakukan pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta oleh Intan Suti pada 2010.

Promosi

Promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Menurut Mc.Charty & Perreal (1995 : 64)

Bauran Promosi

Promotion Mix atau bauran promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan alat-alat pemasaran langsung (direct marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pengembangan selanjutnya pada tahun 1990, kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh Parasuraman et.all,yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Kendala (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Kepedulian/Empati (*Emphaty*)

Keputusan Pembelian

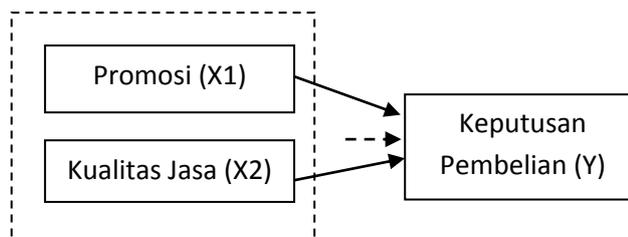
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Tahap – Tahap dalam pengambilan keputusan, meliputi:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan untuk memperbaiki penampilan, ingin terlihat menarik. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melihat perubahan penampilan yang signifikan hanya dengan makeup.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen bisa didapatkan dari:
 - 1). Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2). Komersial: iklan, flyer/brosur, event promosi.
 - 3). Publik: media massa, media social, dan organisasi penilai konsumen.
 - 4). Pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sehingga dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Keterangan :

----- : secara simultan

————— : secara parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dugaan sementara hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi dan variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Yanna Anmaris *Make Up Artist*.

2. Variabel promosi dan kualitas jasa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Yanna Anmaris *Make Up Artist*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Punch (1988 : 4) Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung atau dapat berupa angka. Pada metode ini memiliki ciri pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 45 responden.

Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

Jenis Data dan sumber data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan sumberdata yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kuesioner, wawancara dan studi Pustaka

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006a:115). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel-variabel bebas (independent variable) yaitu : Variabel Promosi (X1), dan Variabel Kualitas Jasa (X2)

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2). Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2005:42).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap Yanna Anmaris Make Up Artist, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas jasa. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yang diprediksikan (terikat)

a = konstanta

b1 = koefisien regresi promosi

b2 = koefisien regresi kualitas jasa

X1 = promosi

X2 = kualitas jasa

e = standar error

Koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²) atau R Square dan Adjusted R Square

R digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi linear berganda antara variabel bebas / independen (X1-X2) dengan variabel dependen/ terikat (Y) atau menunjukkan hubungan antara variabel independen (X1- X2) dengan variable dependen (Y).

R² digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan besarnya variasi dari variable dependen bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen tersebut sedangkan sisanya disebabkan faktor lain, sedangkan untuk yang jumlah variabel independennya lebih dari dua digunakan Adjusted R square.

Uji F (uji signifikansi simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (promosi, kualitas layanan) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

Uji t (uji signifikan parameter individual)

Uji t digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Bila t hitung lebih besar atau lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Yanna Anmaris Make Up Artist merupakan usaha jasa rias yang dimulai pada 4 Desember 2013 di Surabaya, dijalankan secara paruh waktu diantara kesibukan bekerja kantoran dan kuliah. Berawal dari kecintaan akan seni, dan dukungan dari kolega-kolega untuk menjalankan hobi merias sebagai pekerjaan, maka dimulai dengan memperdalam skill rias bermodalkan tutorial dari internet serta kemudian memberikan free trial rias serta kelas make up sebagai bagian dari promosi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* seperti nampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item -Total Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi (X_1)	$X_{1.1}$.588	0.2940	Valid
	$X_{1.2}$.300	0.2940	Valid
	$X_{1.3}$.452	0.2940	Valid
Kualitas Jasa (X_2)	$X_{2.1}$.629	0.2940	Valid
	$X_{2.2}$.629	0.2940	Valid
	$X_{2.3}$.696	0.2940	Valid
	$X_{2.4}$.799	0.2940	Valid
	$X_{2.5}$.692	0.2940	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$.663	0.2940	Valid
	$Y_{1.2}$.730	0.2940	Valid
	$Y_{1.3}$.784	0.2940	Valid
	$Y_{1.4}$.775	0.2940	Valid
	$Y_{1.5}$.537	0.2940	Valid

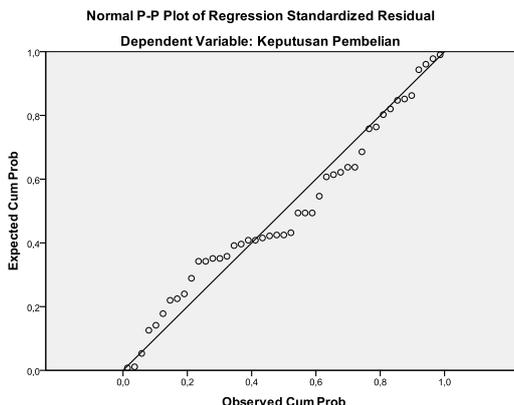
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha minimum	Kesimpulan
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	,909	0.6	Reliabel
	X _{1.2}	,918	0.6	Reliabel
	X _{1.3}	,913	0.6	Reliabel
	X _{1.4}	,908	0.6	Reliabel
	X _{1.5}	,907	0.6	Reliabel
Kualitas Jasa (X ₂)	X _{2.1}	,904	0.6	Reliabel
	X _{2.2}	,899	0.6	Reliabel
	X _{2.3}	,904	0.6	Reliabel
	X _{2.4}	,906	0.6	Reliabel
	X _{2.5}	,903	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	,900	0.6	Reliabel
	Y _{1.2}	,900	0.6	Reliabel
	Y _{1.3}	,910	0.6	Reliabel
	Y _{1.4}	,909	0.6	Reliabel
	Y _{1.5}	,918	0.6	Reliabel

Uji /Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1 : Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal.

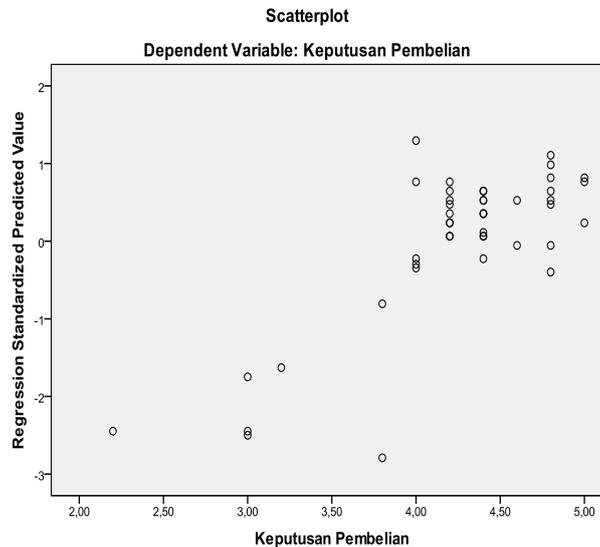
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas

Tabel 3 : Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF
Promosi (X ₁)	1,409
Kualitas Jasa (X ₂)	1,409

Uji Heterogedastisitas



Gambar 2 : Uji Heterogedastisitas

Plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.750 + 0.168 X_1 + 0.678 X_2 +$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 0.750 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1), Kualitas Jasa (X_2), atau variabel bebas = 0 maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.750.
2. Nilai koefisien Promosi (β_1) sebesar 0.168 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.168 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas Jasa (β_2) sebesar 0.678 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Jasa (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.678, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel bebas Promosi (X_1), Kualitas Jasa (X_2), dengan variabel tak bebas (Keputusan Pembelian), besarnya

nilai koefisien korelasi adalah 0.791. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Jasa (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian adalah erat atau kuat. Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.608 yang berarti bahwa sebesar 60.8% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1), Kualitas Jasa (X2). Sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

H₀ : $b_1 = b_2 = 0$ artinya variabel X1, X2 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H₁ : $b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya variabel X1, X2 memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Besarnya nilai

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi}, \text{df residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$

$F_{\text{tabel}} = F_{0.05} (2, 42) = 3.22$

Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak

Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima

$F_{\text{hitung}} = 35,123$

Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $35.123 > 3.22$, maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (Promosi (X1), Kualitas Jasa (X2)) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “ Bahwa variable Promosi dan Kualitas Jasa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanna Anmaris *Make Up Artist* “ terbukti kebenarannya.

Uji t (Uji Parsial)

1. Uji Parsial Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

H₀ : $\beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

H₁ : $\beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

$\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} (n - k - 1) = 42$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1.68195$ $t_{\text{hitung}} = 1.144$

Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 1.144 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.68195 maka H₀ diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Parsial Antara Variabel Kualitas Jasa (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

H₀ : $\beta_2 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Jasa (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

H₁ : $\beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Jasa (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

$\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} (n - k - 1) = 42$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1.68195$ $t_{\text{hitung}} = 6.378$

Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh thitung sebesar 6.378 lebih besar dari ttabel sebesar 1.68195 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kualitas Jasa (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian dapatlah penulis simpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa Promosi dan Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa make up pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya” kurang terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan, yaitu :

1. Variabel Promosi dan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “ Bahwa variable Promosi dan Kualitas Jasa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya“ secara empiris terbukti kebenarannya.
2. Variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi “secara parsial variabel Promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya“ secara empiris terbukti kebenarannya.
3. Variabel Kualitas Jasa (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga yang berbunyi ”secara parsial variabel Kualitas Jasa (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya”.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya hendaknya lebih memperhatikan Promosi dari segi kualitas, kuantitas, serta penetrasi pasar. karena dari hasil penelitian ini ternyata variabel ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan promosi yang berbeda dengan yang dimiliki oleh semua tempat usaha yang memberikan jasa rias. Dengan cara ini, maka Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya oleh pelanggan maupun konsumen kebanyakan akan dianggap mampu untuk mendefereusiasikan usahanya di bidang jasa rias dibandingkan dengan para pesaing yang ada. Dalam pasar persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, kemampuan perusahaan untuk mendefereusiasikan / membedakan jasa layanannya sangat penting untuk dilakukan. Strategi lain yang bisa dilakukan adalah Pricing, tentu saja harus memperhatikan harga yang ditetapkan mencerminkan hasil make up dan kualitas layanan yang sepadan, juga sesuai dengan pangsa pasar yang digarap.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan sub variabel dan menambahkan variable lain sebagai variable bebas, juga untuk indikator variable promosi disarankan untuk menggunakan Promotion Mix dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), sehingga

dari penelitian lanjutan yang nantinya dilakukan akan dapat diketahui secara lebih dalam variable yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna jasa Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, jilid 4. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha DH. 2000. *Asas-asas Marketing*, Edisi III. Yogyakarta: Liberty
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing 6 th edition*. Texas: Irwin Mc-Graw Hill
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fuad, Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Edisi ke 11. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Parasuraman, Zeithaml, A.V. dan Berry L.L. 1994. *Reassesment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 9.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New. Jersey: Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Andy Offset
- Zeithaml, A.V. 2006. *Service Marketing 4th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies