

E-JOURNAL UNESA

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KLINIK KECANTIKAN NANISA *BEAUTY & DENTAL CLINIC* DI SIDOARJO

Wiji Bunga Asri dan Tri Sudarwanto, S.Pd, M.S.M

Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : wijibungaasri22@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, bisnis kecantikan semakin berkembang di masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Nanisa Beauty & Dental Clinic dengan menggunakan 6 variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses diharapkan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian produk di Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan/member klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic di jalan Taman Pinang Indah BB 1/12 Sidoarjo yang berjumlah 637 pelanggan dan sampel sebanyak 245 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*.

Dari data analisis regresi linier berganda yang mempunyai nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,507 yang artinya bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana F_{hitung} sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), orang (X_4), bukti fisik (X_5), proses (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,219 dibandingkan variabel bebas yang lainnya.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, Keputusan pembelian.

Abstract

Development era the increasingly this modern, beauty business keeps growing in society. This brings into competition very tight among clinic beauty to each other. Nanisa Beauty & Dental Clinic by using 6 variable services marketing mix consisting of product, price, promotion people, physical evidence, the process is expected to compete its competition. This research serves to know influence product, price, promotion people, physical evidence and process of the decision purchase products at Nanisa Beauty & Dental Clinic in sidoarjo.

This research is decriptive quantitative. In this research, which is used as the population is a member Nanisa beauty & Dental Clinic in the road Taman Pinang Indah BB 1/12 Sidoarjo totalling 637 members and sample as many as 245 respondents, by using *purposive sampling*.

From multiple linear regression analysis of the data has the value of the coefficient of determination (*Adjusted R Square*) of 0,507 which means the service marketing mix influence the decision purchase of 50,7%, while the remaining 49,3% is affected by other variable. Furthermore, hypothesis testing is using the t-test and F-test where F_{count} at 40,789 with a significance value of 0,000 is smaller than the significance level $\alpha=0.05$. Then the hypothesis is accepted, it is evident that there was significant influence between the marketing mix variable services that consist of products (X_1), price (X_2), promotion (X_3), people (X_4), physical evidence (X_5), process (X_6) of the decision purchase (Y). While based on the t test, the most dominant influence on purchasing decisions is price with regression coefficient values most of 0,219 compared to the other independent variables.

Keyword : Service Marketing Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, bisnis kecantikan semakin berkembang di masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Pihak manajemen harus siap dengan kompetisi antar usaha yang sejenis (klinik kecantikan) yang adakalanya dalam persaingan yang ketat, sehingga wawasan manajemen yang inovatif dan kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan. Untuk itu, pihak manajemen harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang setiap saatnya berubah, karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Mengetahui dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Nanisa Beauty & Dental Clinic adalah bisnis perawatan kesehatan dan kecantikan meliputi wajah, tubuh, rambut dan gigi dengan menerapkan 6 variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses diharapkan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan bauran pemasaran jasa konsumen akan memiliki pengalaman tersendiri atas suatu produk sehingga semua informasi yang mereka dapatkan akan diolah dan dievaluasi bersama dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Akhirnya, Konsumen akan bebas memilih dan membandingkan faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk di klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diajukan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses, secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic?
2. Variabel manakah yang paling dominan atas enam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses, secara parsial terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses, secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya beragam penafsiran dan kesalahpahaman maka peneliti perlu memberikan pembatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic

Jalan Taman Pinang Indah BB 1 No. 12
Sidoarjo.

2. Peneliti hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 6 variabel yaitu produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian.
3. Pada penelitian ini angket disebar pada pelanggan yang memiliki *member* dan melakukan perawatan di Klinik kecantikan *Nanisa Beauty & Dental Clinic* Sidoarjo.
4. Produk dalam penelitian ini adalah produk layanan perawatan seperti *facial, creambath, spa*, dll.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2009:81) mendefinisikan bahwa “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Tjiptono (2004:6) “strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

2. Jasa

Kotler dan Armstrong (2009:8) mendefinisikan “jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.

Sedangkan Gronroos,1990 (dalam Lupiyoadi ,2009:5) yang artinya jasa adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat tidak berwujud, murni, sebagai tempat interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan, bukti fisik atau sistem yang baik dari penyedia layanan, yang mana sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Tjiptono (dalam pemasaran jasa, 2011:171) mengemukakan definisi “bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambahkan dengan 3 unsur lainnya yaitu *People, Process, dan Physical evidence*”

- **Produk**

Rambat Lupiyoadi (2009:70) menyatakan bahwa yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

- **Harga**

Fandy Tjiptono (2011:231) mendefinisikan “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa”.

- **Promosi**

Sofjan Assauri (2010:265) mendefinisikan “promosi adalah usaha

perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”. Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2009:74-75) menyatakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas : Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Informasi Mulut ke Mulut, dan Pemasaran langsung.

- **Orang**

Fandy Tjiptono (2011:171) mendefinisikan “ orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

- **Bukti Fisik**

Fandy Tjiptono (2011:41) menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman,dll. Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas.

- **Proses**

Rambat Lupiyoadi (2009:76) mendefinisikan “ proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:166) mengartikan” perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan kanuk (dalam Sumarwan, 2003-289) menjelaskan bahwa keputusan adalah sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. George R. Terry merumuskan 5 (lima) dasar pengambilan keputusan yang berlaku adalah : Intuisi, Pengalaman, Fakta, Wewenang dan Rasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Hipotesis

Berdasarkan judul dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, proses,

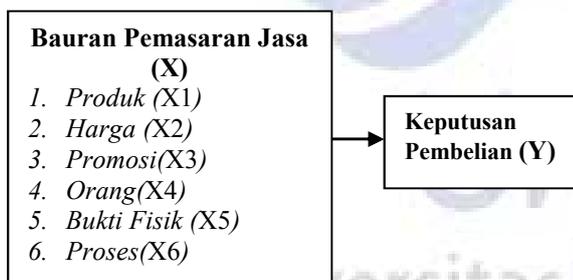
bukti fisik dan proses secara bersama-sama maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic

H2 : Diduga bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan dipakai peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif bersifat kausal ,karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghitung besar pengaruh bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian.

Model penelitian



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Produk (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Promosi (X3)
- 4) Orang (X4)
- 5) Bukti Fisik (X5)
- 6) Proses (X6)

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Lokasi pelaksanaan penelitian ini di Jl. Taman Pinang Indah BB 1/12 Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini pelanggan/member Nanisa Beauty & Dental Clinic sebanyak 637 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin(dalam Umar,2009:78), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} + 1$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2} + 1 = \frac{637}{1 + (637) \cdot 0,05^2} + 1 = 637 / 2,6 = 245 \text{ responden}$$

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi.

Teknik analisis data :

(a) Uji validitas, pengujian terhadap instrumen penelitian, apakah dapat mengukur apa yang hendak diukur, dengan mengkorelasikan setiap skor statistik dengan total skor item dalam setiap variable secara statistik, hasil dari korelasi tersebut dinamakan (r_{hitung}).

Item	Hasil Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
	(r_{hitung})	(r_{tabel})	
Variabel Produk (X1)			
X1.1	0,535	0,361	Valid
X1.2	0,681	0,361	Valid
X1.3	0,416	0,361	Valid
Variabel Harga (X2)			
X2.1	0,560	0,361	Valid
X2.2	0,584	0,361	Valid

X2.3	0,605	0,361	Valid
Variabel Promosi (X3)			
X3.1	0,517	0,361	Valid
X3.2	0,666	0,361	Valid
X3.3	0,591	0,361	Valid
Variabel Orang (X4)			
X4.1	0,638	0,361	Valid
X4.2	0,427	0,361	Valid
X4.3	0,496	0,361	Valid
X4.4	0,605	0,361	Valid
Variabel Bukti Fisik (X5)			
X5.1	0,509	0,361	Valid
X5.2	0,517	0,361	Valid
X5.3	0,486	0,361	Valid
X5.4	0,435	0,361	Valid
X5.5	0,518	0,361	Valid
X5.6	0,629	0,361	Valid
X5.7	0,663	0,361	Valid
Variabel Proses (X6)			
X6.1	0,572	0,361	Valid
X6.2	0,511	0,361	Valid
X6.3	0,537	0,361	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,587	0,361	Valid
Y.2	0,507	0,361	Valid
Y.3	0,476	0,361	Valid
Y.4	0,547	0,361	Valid
Y.5	0,541	0,361	Valid
Y.6	0,648	0,361	Valid
Y.7	0,685	0,361	Valid

Nilai kritis (r_{tabel}) yang diperoleh sebesar 0,361 yaitu dengan melihat pada tabel korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan pada derajat bebas = $n - 1 = 30$. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh r_{hitung} dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau tidak berada diatas nilai kritis

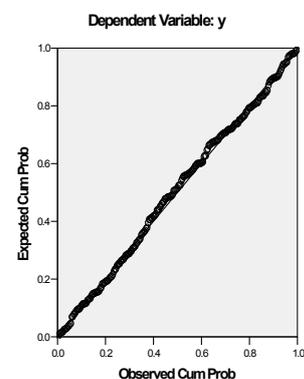
(r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian sudah valid.

(b) Uji Realibilitas mengatakan suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keenam variabel penelitian membelikan nilai alpha > 0,6 (Ghozali, 2006).

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,716	0,6	Reliabel
X2	0,742	0,6	Reliabel
X3	0,734	0,6	Reliabel
X4	0,744	0,6	Reliabel
X5	0,801	0,6	Reliabel
X6	0,713	0,6	Reliabel
Y	0,825	0,6	Reliabel

Uji asumsi klasik (a) Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



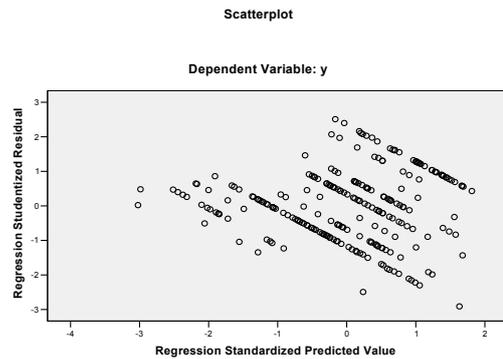
Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

(b) Uji Multikolinieritas, digunakan untuk membuktikan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.668	1.496	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0.846	1.182	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0.605	1.653	Tidak terjadi multikolinieritas
Orang (X4)	0.695	1.440	Tidak terjadi multikolinieritas
Bukti fisik (X5)	0.722	1.385	Tidak terjadi multikolinieritas
Proses (X6)	0.824	1.213	Tidak terjadi multikolinieritas

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa dari enam variabel yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik(X5), proses (X6) ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

(c) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (a) uji t, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara parsial (b) uji F, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). (c) koefisien determinasi (*Adjusted R square*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara

lain usia, pekerjaan, pendidikan dan frekuensi perawatan.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,518 + 0,153X_1 + 0,219X_2 + 0,137X_3 + 0,130X_4 + 0,154X_5 + 0,127X_6$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Besar nilai konstanta ini menyatakan apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Orang (X4), Bukti fisik (X5) dan Proses (X6) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan pembelian. Artinya walaupun keenam variabel bauran pemasaran jasa tidak ada perbaikan/evaluasi atau dalam keadaan tetap, pelanggan akan tetap membeli produk/jasa di Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b_1X_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,153. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, misalnya adanya teknologi yang lebih canggih, jenis perawatan lebih banyak. Hal tersebut

semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b_2X_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,219. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila di Nanisa Beauty & Dental Clinic menaikkan potongan diskon sehingga harga semakin terjangkau. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b_3X_3 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,137. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kegiatan promosi ditingkatkan atau semakin gencarnya kegiatan promosi. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b_4X_4 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Orang (X4) sebesar 0,130. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Orang (X4) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila karyawan maupun dokter lebih meningkatkan kemampuan dan disiplin kerja, pelayanan yang lebih baik. Hal semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b_5X_5 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Bukti fisik (X5) sebesar 0,154. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X5) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila bukti fisik meningkatkan kondisi ruangan yang lebih nyaman, tenang dan mendukung perawatan yang sehat dan terjamin kebersihannya. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

b_6X_6 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses (X6) sebesar 0,127. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Proses (X6) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila Nanisa *Beauty & Dental Clinic* lebih meningkatkan proses pelayanan yang cepat dan tepat. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.712 ^a	.507	.495	.29457

Besarnya korelasi (R), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Koefisien korelasi sebesar 0,712 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan koefisien determinasi sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.236	6	3.539	40.789	.000
Residual	20.651	238	.087		
Total	41.888	244			

Hasil Pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan F_{hitung} (40,789) memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} (2,14) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* Di Sidoarjo.

UJI t

Variabel Bebas	t.hitung	t.tabel	Sig.	Keterangan
X1	3.301	1.960	.001	Hipotesis diterima
X2	4.941	1.960	.000	Hipotesis diterima
X3	2.748	1.960	.006	Hipotesis diterima
X4	2.829	1.960	.005	Hipotesis diterima
X5	3.310	1.960	.001	Hipotesis diterima
X6	3.093	1.960	.002	Hipotesis diterima

a) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,301 > 1,960$) dan taraf signifikansi

0,001 < 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

b) Pengaruh variabel harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,941 > 1,960$) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

c) Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,748 > 1,960$) dan taraf signifikansi 0,006 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

d) Pengaruh variabel Orang (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,829 > 1,960$) dan taraf signifikansi 0,005 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

e) Pengaruh Bukti fisik (X5) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,310 > 1,960$) dan taraf signifikansi

0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

f) Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,091 > 1,960$) dan taraf signifikansi 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* Sidoarjo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
 - 1) Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

- nilai koefisien regresi sebesar 0,153. Hal ini menjelaskan bahwa produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* mempunyai banyak pilihan perawatan sesuai dengan kebutuhan dan mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
- 2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* sangat terjangkau dan sesuai dengan kenyataan, harapan konsumen dan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk di klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
 - 3) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,137. Hal ini menjelaskan bahwa promosi di klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* melalui media brosur telah mengena dihati konsumen.
 - 4) Variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130. Hal ini menjelaskan bahwa klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* ini mempunyai Karyawan bagian layanan selalu bersedia dan siap membantu pelanggan yang datang sangat baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki pengaruh konsumen akan keputusan pembelian di klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
 - 5) Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154. Hal ini menjelaskan bahwa klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* mempunyai area parkir yang luas dan aman. Klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* selalu teliti dalam memberikan pelayanan sehingga mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
 - 6) Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan proses pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* sangat baik sehingga mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.
3. Berdasarkan besarnya koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,219, merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dapat dijadikan dasar bagi pengelola untuk

dipertahankan agar dengan harga yang baik dan memadai akan menambah Keputusan Pembelian Produk di Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic.

2. Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic harus mempunyai strategi produk yang baik dengan cara memberikan teknologi yang canggih, agar meningkatkan mutu produk/jasa yang berkualitas.
3. Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic harus lebih ditingkatkan lagi kegiatan promosi dengan cara memberikan potongan harga khusus member pelajar untuk setiap perawatan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic harus terus meningkatkan kemampuan dan disiplin dokter, karyawan dengan menerapkan konsep pengembangan sumber daya manusia yang terpadu untuk meningkatkan mutu pelayanan.
5. Klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic sudah memberikan fasilitas yang mendukung kenyamanan, namun berdasarkan tabulasi tanggapan responden terhadap bukti fisik menjelaskan bahwa keadaan toilet dan mushola jumlah frekuensi jawaban tidak setuju relatif tinggi. Hal ini keadaan toilet dan mushola harus lebih ditingkatkan kebersihannya dengan dibersihkan secara rutin agar memberi kenyamanan bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

Anggoro Dwi Kurniawan & Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)* Journal Of Management Volume 1, Nomor, Tahun 2012, Halaman 282-289.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Esty Ludriana. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Salon D'Mode Purworejo*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1, Tahun 2010

Ghojali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendri Sukotjo & Sumanto Radix A. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidance) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, Oktober 2010, 216-228

Kotler, Philip & Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Prenhallindo

Lilik Johan Sagita. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Brownis Dua Putri Di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban*. Skripsi, 2012, Fakultas Ekonomi UNESA

Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat

Mega Puspa. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Tempat Kursus Bahasa Inggris (Study Pada*

- Kampoeng Inggris Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri). Skripsi, 2012, Fakultas Ekonomi UNESA
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Andi.
- Sadat, M Andi. 2009. *Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan)*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Umair, Husain. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit : Bayu Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Vald Ronald Wowor. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal.1229-1239
- Wright dan Lovelock. 2004. *Customer Behaviour*. Internasional Edition. New Jersey : Person Prentice, Jilid 1. Jakarta : PT. Prehallindo
- Data Klinik Kecantikan, <http://www.integrateddigitalmedia.adstars.com> (Online 12 Januari 2014)
- Profile Nanisa Beauty & Dental Clinic, <http://nanisabeautyclinic.blogspot.com> (Online 17 Januari 2014)
- Natasha Skin Care , <http://www.natasha-skin.com/> (Online 17 Desember 2013)
- London Beauty Centre, <http://www.londonbeautycentre.com/> (Online 12 Januari 2014)
- Esther house of Beauty , <http://www.estherhouseofbeauty.co.id> (Online 19 Januari 2014)
- Ageless aesthetic clinic, <http://agelessaestheticclinic.com> (Online 19 Januari 2014)