

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA SALON D'MODE PURWOREJO

Esty Ludriana

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Salon D’Mode Purworejo”

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang pernah menggunakan jasa perawatan di Salon D’Mode di wilayah Purworejo sedangkan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner digunakan sebagai pengambilan data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas, analisis data yaitu regresi berganda, uji t, dan uji F yang kesemuanya dihitung dengan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan pengambilan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa

penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit,

Esty Ludriana: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D’mode Purworejo

konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor *marketing mix* yang terdiri dari 7P (yang meliputi: *product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*).

Dengan berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kecantikan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada. Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak *marketer* atau pengelola klinik

kecantikan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, harga, orang, bukti fisik, proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Salon D'mode?
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen pada Salon D'Mode oleh konsumen Purworejo.

Esty Ludriana: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D'mode Purworejo

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh produk, harga, bukti fisik, proses terhadap keputusan konsumen pada Salon D'Mode oleh konsumen di Purworejo.

Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen pada Salon D'Mode oleh konsumen di Purworejo.

Motivasi Riset

Motivasi dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang karakteristik pemasaran jasa dan memahami seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang dihubungkan dengan keputusan pembelian produk jasa tersebut. Terutama pada produk jasa yang

bersifat segmented seperti halnya salon kecantikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (2005) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran

Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Purnama (2001) menyatakan “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Pengertian Harga

Menurut Lamb et al. (2001) “harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling flexible diantara keempat elemen bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006) “Keputusan penetapan harga juga

sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

Pengertian Promosi

Sedangkan Winardi (2001) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.

Pengertian Orang

Menurut Alma (2003), orang (People) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pengertian Bukti Fisik

Menurut Alma (2003), bukti Fisik (Physical Evidence) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti

fisik ialah untuk fasilitas esternal misalnya: konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur.

Pengertian Proses

Menurut Alma (2003), proses (Process) ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang di terima konsumen harus memuaskan. Proses merupakan prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa di delivery dan sistem operasi jasa. Langkah-langkah aktual delivery sebagaimana dialami pelanggan atau arus

operasional jasa akan memberi bukti pada pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Ciri menonjol lain dari proses yang bisa memberikan bukti bagi pelanggan adalah apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau apakah proses tersebut merupakan proses yang customized dan pemberdayaan.

Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2005) dan Lamb et al. (2001) perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi; (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi atau individu, dan (4) faktor psikologis.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis atas

masalah penelitian atau berupa pertanyaan sementara tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan pertanyaan riset, maka hipotesisnya adalah :

H₁: Pengaruh positif pada produk terhadap keputusan konsumen Salon D'mode.

H₂: Pengaruh positif pada harga terhadap keputusan konsumen Salon D'mode.

H₃: Pengaruh positif pada orang terhadap keputusan konsumen Salon D'mode.

H₄: Pengaruh positif pada bukti fisik terhadap keputusan konsumen Salon D'Mode.

Esty Ludriana: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D'mode Purworejo

H₅: Pengaruh positif pada proses terhadap keputusan konsumen Salon D'Mode.

H₆: Produk, harga, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Salon D'Mode Purworejo.

METODE RISET

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di wilayah Kota Purworejo yang menggunakan perawatan di Salon D'Mode. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa Salon D'Mode, karena jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara

pasti (Furqon, 2001). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non probability sampling)*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti (Kuncoro, 2003), yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perawatan di Salon D'Mode yang berada di wilayah Kota Purworejo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002).

Esty Ludriana: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D'mode Purworejo

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independent (X)

Produk (X_1) : Menurut Kotler (2003), “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau yang dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Harga (X_2) ; Sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, seperti harga dan potongan harga.

Orang (X_3) : Orang (*People*) berarti orang yang melayani

ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bukti Fisik (X_4) : Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut.

Proses (X_5) : Menurut Alma (2003), proses (*Process*) ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa

yang di terima konsumen harus memuaskan.

- b. Variabel dependent (Y) : Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan dengan besarnya jumlah pembeli dari setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen di Salon D'Mode.

Skala Pengukuran

Semua variabel diukur dengan seperangkat indikator. Tiap indikator dituangkan ke dalam bentuk pertanyaan yang memberikan lima kategori jawaban. Setiap kategori jawaban akan diberikan nilai atau skor (Skala Likert) yang sesuai dengan dukungan terhadap masalah penelitian.

Analisis Data

Esty Ludriana: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D'mode Purworejo

Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y menunjukkan semua item memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y) memiliki r-alpha lebih besar dari r-tabel sehingga kuesioner yang disusun untuk variabel-variabel tersebut reliabel.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dilakukan Berdasarkan tabel *coefficients* pada analisis regresi

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,254X_1+0,192X_2+0,220X_3+0,182X_4+ 0,284X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,254, harga (X_2) sebesar 0,192, orang (X_3) sebesar 0,220, bukti fisik (X_4) sebesar 0,182, proses (X_5) sebesar 0,284 bertanda positif artinya proses mempunyai pengaruh positif pada keputusan konsumen. Jika variabel proses ditingkatkan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut Variabel Produk (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,849, Variabel harga (X_2) mempunyai t_{hitung}

sebesar 2,429, Variabel orang (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,772, Variabel bukti fisik (X_4) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,697, Variabel proses (X_5) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,610 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka variabel produk, harga, orang, bukti fisik, proses memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen pada salon D' Mode.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel anova diperoleh F_{hitung} sebesar 27.785 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena tingkat signifikan $F_{hitung} 0,000 < \alpha 0,05$, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Pada tabel model summary pada kolom *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,575 (57,5%). Nilai koefisien determinasi 57,5% menunjukkan 57,5 % keputusan konsumen dipengaruhi oleh perubahan variabel produk, harga, orang, bukti fisik, dan proses, sedangkan sisanya 42,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada salon D'Mode Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, orang, bukti

fisik, proses terhadap variabel keputusan konsumen pada Salon D'Mode. Salon D'Mode cepat dalam hal pembayaran, jam buka salon yang cukup panjang, layanan yang diberikan cukup baik dan cepat akan meningkatkan keputusan konsumen.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan konsumen pada Salon D'Mode. Artinya produk, harga, orang, bukti fisik, dan proses yang dimiliki oleh Salon D'Mode dapat meningkatkan keputusan konsumen Purworejo.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan.

Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada bauran pemasaran.

LAMPIRAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Standardized coefficient beta	t _{hitung}	Sig
Produk	0.254	2.849	.005
Harga	0.192	2.429	.017
Orang	0.220	2.772	.007
Bukti Fisik	0.182	2.697	.008
Proses	0.284	3.610	.000
R = 0,772			
R square = 0,596			
Adjusted R square = 0,575			
F hitung = 27,785			
N = 100			

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 2

Tabel Signifikansi Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	P value (sig)	Kesimpulan
Produk	2.849	.005	Signifikan
Harga	2.429	.017	Signifikan
Orang	2.772	.007	Signifikan
Bukti Fisik	2.697	.008	Signifikan
Proses	3.610	.000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 3

Tabel signifikansi hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	329.211	5	65.842	27.785	0,000
Residual	222.749	94	2.370		
Total	551.960	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data

DAFTAR PUSTAKA

- Furqon, 2001, *Statistik untuk Penelitian Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* :

- Bagaimana meneliti & menulis tesis?, Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Buku Pertama, Penerjemah : David Octarevia, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategy Marketing Plan*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.