

**LAPORAN AKHIR
PROGRAM HIBAH PENELITIAN
DOSEN UM PONTIANAK
TAHUN ANGGARAN 2013**



**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan
Jasa Rita Salon Pontianak**

Ketua : Helman Fachri, SE, MM

NIDN : 1107056101

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
HIBAH PENELITIAN DOSEN
TAHUN AKADEMIK 2013**

1. Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak
2. Ketua Pengusul
- a. Nama Lengkap : Helman Fachri, SE, MM
 - b. NIK : 090 131070561 001
 - c. Gol/Fungsional : IVa/ Lektor Kepala
 - d. Jabatan Struktural : -
 - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - f. Bidang Ilmu : Ekonomi
 - g. Alamat Kantor : Jl. Ahmad Yani No. 111 Pontianak
 - h. Telepon/Faks : 0561-764571
 - i. Alamat Rumah : Jl. Tanjung Raya, Kompl. Bali Asri
 - j. Surel : Helman.Fachri@unmuhpnk.ac.id
 - k. HandPhone : 0821-5042-1123
3. Jangka Waktu Penelitian : 5 Bulan
4. Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Pontianak
5. Usulan Pembiayaan : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah)

Menyetujui,
Ketua LPPM UM Pontianak



Edy Suryadi, SE., MM
NIK. 091 131100263 003

Pontianak, 10 November 2013
Ketua Pelaksana Penelitian

Helman Fachri, SE, MM
NIK. 090 131070561 001

RINGKASAN

Rita Salon Pontianak merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan di Kota Pontianak, dalam menjalankan usahanya Rita Salon menggunakan bauran pemasaran jasa atau yang biasa disebut 7P. Bauran pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha, apabila perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran dengan tepat dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan Rita Salon Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa Rita Salon Pontianak. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan sebagai berikut: pernah menggunakan jasa Rita Salon Pontianak minimal 2 kali, berumur 20 sampai 50 tahun dan konsumen melakukan sendiri transaksi pembayaran.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Rita Salon Pontianak. Analisis yang digunakan adalah analisis SPSS 18.0 *for windows* untuk mempermudah dalam mengolah dan menginterpretasi hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Rita Salon Pontianak sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berumur 20-29 tahun, tingkat pendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki penghasilan Rp 3.000.000,00 - Rp 3.999.999,00, dan frekuensi kunjungan 7-12 kali per tahun. Hasil uji determinan (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,495. Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0,703. Uji analisis F secara parsial terhadap 7 variabel independent yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,10. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($12,865 > 2,10$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji analisis t secara parsial terhadap 7 variabel independent yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasilnya ada diantaranya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ada juga yang tidak yaitu: produk ($-1,089 < 1,980$) yang secara nyata tampak tidak berpengaruh secara parsial, harga ($-1,269 < 1,980$) yang secara nyata tampak tidak berpengaruh secara parsial, tempat ($1,027 < 1,980$) yang secara nyata tampak tidak berpengaruh secara parsial, promosi ($5,382 > 1,980$) yang secara nyata tampak berpengaruh secara parsial, orang ($1,471 < 1,980$) yang secara nyata tampak tidak berpengaruh secara parsial, proses ($0,773 < 1,980$) yang secara nyata tampak tidak berpengaruh secara parsial, dan bukti fisik ($2,816 > 1,980$) yang secara nyata tampak berpengaruh secara parsial.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	1
DAFTAR ISI.....	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Permasalahan.....	9
1.3. Pembatasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pengertian Salon.....	13
2.2. Pengertian Pemasaran.....	13
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.5. Pengertian Keputusan Pembelian	24
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	28
3.1. Tujuan.....	28
3.2. Manfaat.....	28
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	29
4.1. Metode Penelitian.....	29
4.2. Teknik Pengumpulan Data	29
4.3. Populasi dan Sampel	30
4.4. Definisi Operasional Variabel	31
4.5. Analisis Data	31
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1. Karakteristik Responden	36
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
5.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak	44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian saat ini berkembang dengan pesat, dimana dapat dilihat dengan semakin tumbuhnya sektor dunia usaha yang telah menjadi suatu area persaingan yang sangat ketat. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis menambah semakin ketatnya kondisi persaingan karena produk dan jasa tersebut menawarkan manfaat yang sama.

Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang dan menawarkan manfaat yang sama adalah industri salon kecantikan. Berkembangnya usaha yang bergerak dibidang kecantikan ini dilatarbelakangi oleh konsumsi masyarakat, dimana dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin kompleks pula kebutuhan manusia sehingga mencapai kepuasan hidup.

Di Kota Pontianak salon yang bermunculan saat ini sangat banyak sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha salon di Kota Pontianak. Oleh karena itu agar dapat menarik pelanggan, para pemilik salon harus melakukan sesuatu agar pelanggan menjadi loyal. Bahkan perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengejar dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa salon tersebut. Dalam mengembangkan bisnis salon pada umumnya, penerapan suatu jasa yang berkualitas mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Rita Salon Pontianak memberikan beragam produk dan layanan yang berkualitas bagi semua pelanggannya. Rita Salon Pontianak juga percaya keberhasilan suatu usaha di pasar ditentukan oleh dukungan dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan.

Rita Salon Pontianak merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan yang mana Rita Salon Pontianak berdiri pada Tanggal 15 Maret 2001 yang didirikan oleh Ibu Erita Haryati. Atas keinginannya mendirikan usaha salon kecantikan sendiri serta untuk meyalurkan hobynya di dalam dunia kecantikan.

Pada Tabel 1.1 disajikan mengenai jumlah pelanggan yang menggunakan Rita Salon Pontianak selama periode 2010-2012.

Tabel 1.1
Rita Salon Pontianak
Jumlah Pelanggan
Tahun 2010-2012

No	Tahun	Jumlah
1	2010	1546
2	2011	1632
3	2012	1570

Sumber : Rita Salon Pontianak 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pada Tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah pengguna jasa Rita Salon Pontianak sebesar 5,56 % dan pada Tahun 2012 jumlah pengguna jasa mengalami penurunan 3,79% .

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat mengenai volume penjualan yang dapat dicapai oleh Rita Salon Pontianak dari Tahun 2010 Sampai dengan Tahun 2012, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rita Salon Pontianak
Volume Penjualan Untuk Masing-Masing Jenis Pelayanan Jasa
Tahun 2010 s/d 2012
(Unit)

Jenis Pelayanan	2010	2011	2012
Gunting	318	316	294
Gunting Cuci	112	108	124
Gunting Cuci Tonic	51	47	42
Gunting Cuci Blow	29	34	22
Blow Catok	28	26	22
Masker Rambut	120	133	118

<i>Creambath</i> Lidah Buaya	87	120	115
<i>Creambath</i> Alpukat	72	93	85
<i>Creambath</i> Cokelat	19	37	30
<i>Creambath</i> Stroberi	36	51	47
<i>Toning</i>	61	61	46
<i>Rebonding</i>	23	27	16
<i>Smooting</i>	18	17	11
<i>Facial</i> La Tulipe	167	181	183
<i>Facial</i> Sariayu	70	65	62
<i>Facial</i> Rista	40	43	37
<i>Facial</i> Biocos	108	117	122
<i>Facial</i> Wardah	42	43	50
<i>Facial Gold</i> (Emas)	7	10	11
<i>Facial</i> Gologen	8	5	4
<i>Facial</i> Vitamin C	5	9	6
<i>Manicure</i>	32	25	14
<i>Pedicure</i>	33	25	18
Cabut Alis + Bentuk Alis	102	85	78
Keriting Bulu Mata	29	33	26
Totok Wajah	142	144	138
Masker Payudara	11	10	11
Ratus	8	5	9
Terapi Kuping	10	11	6
Sanggul	18	23	18
<i>Make Up</i>	93	102	111
Sanggul <i>Make Up</i>	188	210	186
<i>Styling</i> (Tata Biasa)	76	76	68
<i>Colouring</i>	32	37	25
Lulur Cokelat	6	6	9
Lulur <i>Whitening</i>	25	27	22
Lulur Susu	17	19	13

Sumber : Rita Salon Pontianak 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan jasa pelayanan salon untuk masing – masing jenis pelayanan pada Rita Salon Pontianak dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012 sebagian besar cenderung mengalami penurunan.

Untuk mengetahui perkembangan harga atau tarif masing-masing jenis pelayanan pada Rita Salon Pontianak dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012 dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Rita Salon Pontianak
Tarif Untuk Masing – Masing Jenis Pelayanan Jasa Salon
Tahun 2010-2012
(Rupiah)

Jenis Pelayanan	Januari 2010 s/d Desember 2011	Januari 2012 s/d Desember 2012
Gunting	12.000	15.000
Gunting Cuci	20.000	25.000
Gunting Cuci Tonic	30.000	35.000
Gunting Cuci Blow	65.000	70.000
Blow Catok	30.000	35.000
Masker Rambut	55.000-65.000	60.000-70.000
<i>Creambath</i> Lidah Buaya	40.000	45.000
<i>Creambath</i> Alpukat	40.000	45.000
<i>Creambath</i> Cokelat	60.000	70.000
<i>Creambath</i> Stroberi	65.000	70.000
<i>Toning</i>	50.000-65.000	55.000-70.000
<i>Rebonding</i>	175.000-330.000	200.000-350.000
<i>Smoothing</i>	250.000-380.000	270.000-400.000
<i>Facial</i> La Tulipe	70.000	75.000
<i>Facial</i> Sariayu	70.000	75.000
<i>Facial</i> Rista	70.000	75.000
<i>Facial</i> Biocos	70.000	75.000
<i>Facial</i> Wardah	70.000	75.000
<i>Facial Gold</i> (Emas)	290.000	300.000
<i>Facial Gologen</i>	270.000	280.000
<i>Facial</i> Vitamin C	270.000	280.000
<i>Manicure</i>	30.000	35.000
<i>Pedicure</i>	30.000	35.000
Cabut + Bentuk Alis	5.000	7.000
Keriting Bulu Mata	30.000	35.000
Totok Wajah	40.000	45.000
Masker Payudara	30.000	35.000
Ratus	45.000	50.000
Terapi Kuping	45.000	50.000
Sanggul	60.000	65.000
<i>Make Up</i>	60.000	65.000
Sanggul <i>Make Up</i>	115.000	125.000
<i>Styling</i> (Tata Biasa)	60.000	65.000
<i>Colouring</i>	140.000-290.000	150.000-300.000
Lulur Cokelat	150.000	160.000
Lulur <i>Whitening</i>	150.000	160.000
Lulur Susu	150.000	160.000

Sumber : Salon Rita Pontianak 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa sejak Bulan Januari 2010 sampai dengan Bulan Desember 2011 tarif masing-masing jenis pelayanan pada Rita Salon

Pontianak tidak mengalami perubahan. Tarif masing-masing jenis pelayanan mengalami kenaikan sejak Bulan Januari 2012 hingga Desember 2012.

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat mengenai volume penjualan jasa pelayanan salon dalam rupiah untuk masing-masing jenis pelayanan pada Rita Salon Pontianak dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012.

Tabel 1.4
Rita Salon Pontianak
Volume Penjualan Pelayanan Jasa
Tahun 2010-2012
(Rupiah)

Jenis Pelayanan	2010	2011	2012
Gunting	3.816.000	3.792.000	4.410.000
Gunting Cuci	2.220.000	2.160.000	3.100.000
Gunting Cuci Tonic	1.530.000	1.410.000	1.470.000
Gunting Cuci Blow	1.885.000	2.210.000	1.540.000
Blow Catok	840.000	780.000	770.000
Masker Rambut	7.140.000	7.915.000	7.590.000
<i>Creambath</i> Lidah Buaya	3.480.000	4.800.000	5.175.000
<i>Creambath</i> Alpukat	2.880.000	3.720.000	3.825.000
<i>Creambath</i> Cokelat	1.140.000	2.220.000	2.100.000
<i>Creambath</i> Stroberi	2.345.000	3.315.000	3.290.000
<i>Toning</i>	3.470.000	3.410.000	2.785.000
<i>Rebonding</i>	5.740.000	6.480.000	4.550.000
<i>Smoothing</i>	6.400.000	4.800.000	3.760.000
<i>Facial</i> La Tulipe	11.690.000	12.670.000	13.725.000
<i>Facial</i> Sariayu	4.900.000	4.550.000	4.650.000
<i>Facial</i> Rista	2.800.000	3.010.000	2.775.000
<i>Facial</i> Biocos	7.560.000	8.190.000	9.150.000
<i>Facial</i> Wardah	2.940.000	3.010.000	3.750.000
<i>Facial</i> Gold (Emas)	2.030.000	2.610.000	3.300.000
<i>Facial</i> Gologen	2.160.000	1.620.000	1.120.000
<i>Facial</i> Vitamin C	1.350.000	2.430.000	1.680.000
<i>Manicure</i>	960.000	750.000	490.000
<i>Pedicure</i>	990.000	750.000	630.000
Cabut Alis + Bentuk Alis	510.000	425.000	546.000
Keriting Bulu Mata	870.000	990.000	910.000
Totok Wajah	5.680.000	5.760.000	6.210.000
Masker Payudara	330.000	300.000	385.000
Ratus	360.000	225.000	450.000
Terapi Kuping	450.000	495.000	300.000
Sanggul	1.080.000	1.380.000	1.170.000
<i>Make Up</i>	5.580.000	6.120.000	7.215.000
Sanggul <i>Make Up</i>	21.620.000	24.150.000	23.250.000
<i>Styling</i> (Tata Biasa)	4.560.000	4.560.000	4.420.000

<i>Colouring</i>	6.200.000	6.850.000	4.810.000
Lulur Cokelat	900.000	900.000	1.440.000
Lulur <i>Whitening</i>	3.750.000	4.050.000	3.520.000
Lulur Susu	2.250.000	2.850.000	2.080.000
Jumlah	134.406.000	145.657.000	142.341.000

Sumber : Salon Rita Pontianak 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah volume penjualan jasa pelayanan salon dalam rupiah pada Rita Salon Pontianak dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012 mengalami fluktuasi.

Pada Tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah volume penjualan jasa pelayanan salon sebesar 8,37% jika dibandingkan dengan Tahun 2010. Sedangkan pada Tahun 2012 terjadi penurunan volume penjualan jasa salon sebesar 2,27 % jika dibandingkan Tahun 2011.

Pelayanan jasa Rita Salon Pontianak juga dapat dipanggil ke rumah pelanggan melalui telepon maupun datang langsung ke Rita Salon Pontianak untuk pemesanan jasa. Harga yang ditetapkan pihak Rita Salon Pontianak untuk jasa pesanan berkisar 80%-100% di atas harga sebenarnya dan pemesanan jasa harus dalam jumlah banyak, minimal 5 orang pelanggan.

Adapun fasilitas yang disediakan oleh Rita Salon Pontianak antara lain:

1. Fasilitas utama (di dalam ruang salon)
 - a. Kursi 8 buah untuk gunting rambut
 - b. Cermin 6 buah
 - c. Tempat tidur untuk facial 4 buah
 - d. Tempat tidur untuk lulur 2 buah
 - e. Tempat cuci rambut 4 buah
 - f. Gunting rambut 4 buah
 - g. *Steam* / uap wajah 2 buah
 - h. Alat penyedot jerawat dan komedo 2 buah
 - i. *Steam* lulur 2 buah

- j. *Klipper* 2 buah
 - k. *Hairdryer* 2 buah
 - l. Alat Catok 2 buah
 - m. Alat untuk keriting 1 buah
 - n. *Trolley* 4 buah
2. Fasilitas Penunjang
- a. Area parkir untuk menampung kendaraan pengunjung berukuran 4 x 4 meter.
 - b. Kamar mandi 2 buah.
 - c. Tempat Sholat
 - d. Kipas angin 4 buah
 - e. AC 2 buah
 - f. Kursi tunggu
 - g. Televisi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Rita Salon Pontianak dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA RITA SALON PONTIANAK”

1.2. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) serta variabel proses keputusan pelanggan pengguna jasa Rita Salon Pontianak yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.
2. Objek penelitian adalah semua pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap pelanggan pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

1.5. Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan yang sangat ketat dan maraknya dunia bisnis saat ini, menuntut perusahaan melakukan upaya untuk mempertahankan perusahaannya. Salah satu industri tersebut yaitu industri persalonan yang salah satunya yang ada di Pontianak yaitu Rita Salon Pontianak.

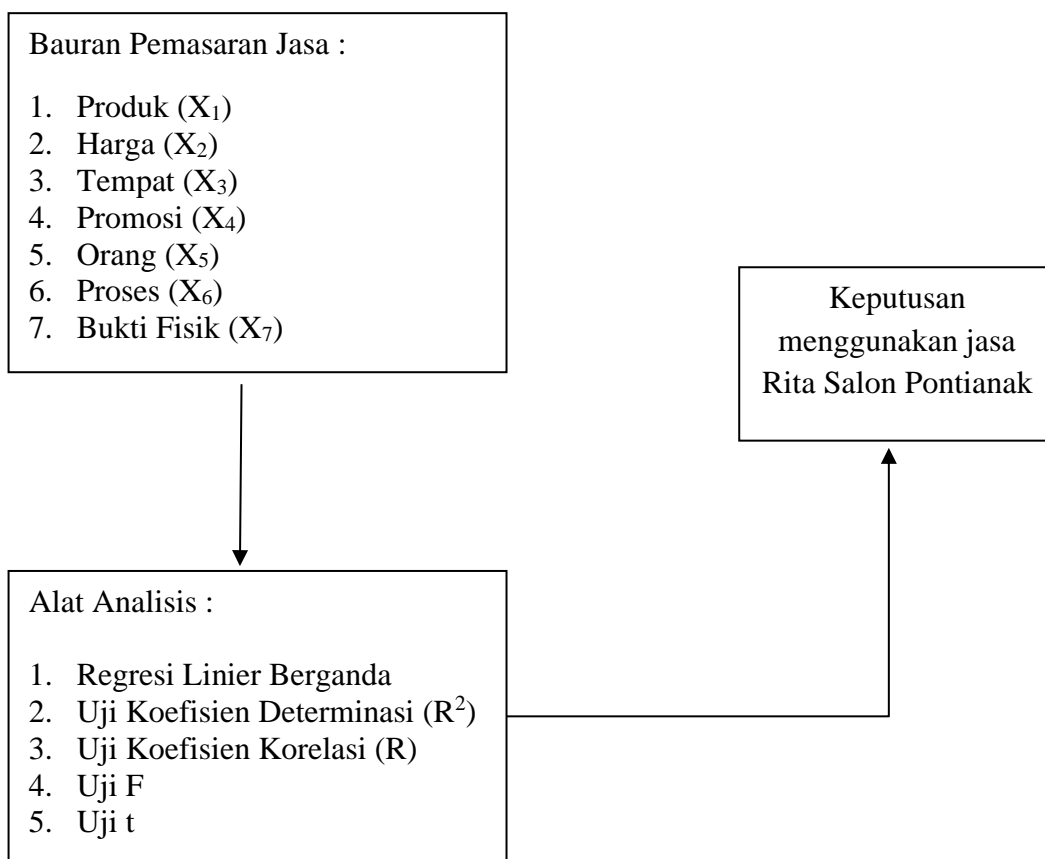
Suatu perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa, tetapi jika kurang berhasil dalam memasarkan produknya, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu perusahaan perlu menetapkan kebijakan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan.

Kegiatan pemasaran telah dimulai jauh sebelum suatu produk dan jasa dihasilkan dan tidak berakhir pada saat produk tersebut terjual. Oleh karena itu peranan pemasaran untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan permintaan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini Rita Salon Pontianak dapat memberikan pelayanan yang optimal dan prima kepada pelanggan, sehingga permintaan semakin meningkat dan menjadikan Rita Salon Pontianak sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran yang akan dituangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak



Keterangan:

1. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pelanggan yang menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Variabel bebas (X) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan jasa Rita Salon Pontianak seperti faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Salon

Pada era sekarang masalah penampilan merupakan hal yang mutlak diperlukan oleh setiap orang baik wanita maupun pria. Hal tersebut membuat keberadaan usaha salon semakin diperlukan. Maka tidak heran jika usaha salon semakin banyak bermunculan di Kota Pontianak.

Salon menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan. Masing-masing salon menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Menurut J. S. Badudu (2003:310): “Salon adalah suatu ruangan yang ditata dengan baik yang merupakan tempat menerima tamu untuk menata rambut dan perawatan kecantikan”.

Menurut M. Andre Martin dan F. V. Bhaskarra (2002:493): “Salon adalah suatu tempat dimana wanita menghiasi atau mempercantik wajah atau parasnya”.

Menurut Kusumadewi (2003:36): “Salon adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan badan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif dan dekoratif yang *modern* maupun tradisional tanpa tindakan operasi”.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan dunia usaha karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan

demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (2004:12): “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain”.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:2): “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2010:5): “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Ita Nucholifah (2012:97): “Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel dari sistem pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang diformulasikan dan diimplementasikan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya sesuai tujuan perusahaan”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62): “Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70): “Bauran Pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal berbeda bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi khusus dibidang jasa menjadai 7P, yaitu ditambah elemen *people, process, physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

1. Produk (*Product*)

Menurut Ita Nucholifah (2012:97): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Buchari Alma (2009:139): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri atas barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:266): “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Taufiq Amir (2005:8): “Produk adalah barang dan jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan besarnya manfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dapat diketahui oleh masyarakat, maka produk yang telah dihasilkan tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.

Saat ini perusahaan tidak bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Buchari Alma (2009:140), yaitu:

- a. Produk Utama (*Core Product / Basic Product*) adalah keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Misalnya di restoran, konsumen masuk restoran dengan harapan dapat makan enak dan memuaskan.
- b. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah konsumen memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Misalnya di hotel, perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, ruangan bersih, tempat tidur bersih, handuk *fres* dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
- c. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) adalah sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. Misalnya di hotel, ada TV dengan remot kontrol, memiliki berbagai saluran, layanan prima dan sebagainya.
- d. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa yang akan datang. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai *suprise* bagi pelanggan. Misalnya di hotel, menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah segar dan lain sebagainya.

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:269): terdapat 4 jenis produk konsumen, yaitu:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)
Adalah produk dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

- b. Produk belanja (*shopping product*)
Adalah produk dan jasa yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.
- c. Produk khusus (*specialty product*)
Adalah produk dan jasa dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan pembelian khusus.
- d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)
Adalah produk yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:270): terdapat 3 kelompok produk dan jasa industri, yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang merupakan bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (motor kecil, ban, cetakan).
- b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar, *lift*). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja).
- c. Persediaan dan jasa, adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting. Harga secara umum merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai pada pelanggan, Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

Menurut Ita Nucholifah (2012:98): “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:12): “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk dan jasa”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan, Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:104): ada 18 metode penentuan harga:

- a. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*) adalah penentuan harga yang dilakukan dengan menaikkan (*markup*) harga sekian persen dari total biayanya.
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*rate of return pricing*) adalah penentuan harga untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*return of assets-ROA*) yang ditargetkan.
- c. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*) adalah penentuan harga berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.
- d. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*) adalah penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah, bahkan kadang merugi, dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.
- e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value basea pricing*) adalah penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu.
- f. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*) adalah penentuan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Penentuan harga fleksibel (*flexible pricing*) adalah penentuan harga fleksibel dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang digeluti.
- h. Penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*) adalah penentuan harga di bawah harga standar.
- i. Penentuan harga dengan mengalihkan (*diversionari pricing*) adalah penentuan harga dengan perbedaan teknik dasar yaitu penetapan jasa murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi.
- j. Penentuan harga dengan jaminan (*guarantee pricing*) adalah penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya dengan harga yang relatif lebih mahal.
- k. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (*high price maintenance pricing*) adalah penentuan harga dimana penyedia jasa berani untuk memberi harga yang tinggi karena jika harga turun maka reputasi akan turun.

- l. Penentuan harga saat ramai (*peak load pricing*) adalah penentuan harga dimana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih mahal pada saat *peak* (masa ramai)
- m. Penentuan harga tersembunyi (*offset pricing*) adalah penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang disembunyikan.
- n. Diskriminasi derajat pertama (*first-degree price discrimination*) adalah penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan *men-charge* harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.
- o. Diskriminasi derajat kedua (*second-degree price discrimination*) adalah penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang relatif murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama.
- p. Diskriminasi derajat ketiga (*third-degree price discrimination*) adalah penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan *marginal* dari layanan jasa terakhir yang dijual disetiap pasar yang berbeda sama dengan biaya *marginal* dari layanan jasa tersebut.
- q. Tarif dua bagian (*two-part tariff*) adalah penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar juga biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.
- r. Penentuan harga paket (*price bundling*) adalah penentuan harga dimana penjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat dilihat sebagai sistem yang besar, dimana di dalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan resiko yang mengalir ke pelanggan. Oleh karena itu, tempat merupakan saluran utama perusahaan dalam menyalurkan barang dan jasa ke pelanggan.

Menurut Ita Nucholifah (2012:98): "Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui saluran distribusi yang tepat, sehingga produk dan jasa tersebut dapat tersedia pada tempat, waktu dan jumlah yang tepat dimana konsumen itu membutuhkannya".

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:92): "Tempat adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasional dan tempat karyawannya bekerja".

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dalam proses penyediaan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna.

4. Promosi (*Promotion*)

Seberapa baik dikembangkannya, ditetapkan harganya dan didistribusikannya suatu barang dan jasa tidak akan bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Oleh karena itu, promosi merupakan alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar sasaran dan agar produk tersebut tetap mampu bertahan di pasar sasaran.

Menurut Ita Nucholifah (2012:98): “Promosi adalah aktifitas-aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen”.

Menurut Buchari Alma (2009:179): “Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk memperoleh perhatian, pendidikan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:120): “Promosi adalah suatu kegiatan yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dilakukan oleh para pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan dikenal dengan kegiatan promosi. Menurut Buchari Alma (2009:181) ada 4 elemen promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah suatu cara yang dilakukan untuk menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan pada masyarakat.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah keinginan menawarkan *insentif* dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen.

5. Orang (*People*)

Menurut Ita Nucholifah (2012:98): “Orang adalah karyawan yang melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan jasa pada perusahaan tersebut”.

Menurut Taufiq Amir (2005:10): “Orang adalah figur-figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimiliki sehingga dapat memuaskan pengguna barang dan jasa”.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Di lain pihak, dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung dari *output* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia. Semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Proses (*Process*)

Menurut Ita Nucholifah (2012:99): “Proses adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama untuk mentransformasi sumber daya

yang disiapkan, ditata dan digunakan untuk penyampaian jasa menjadi hasil yang bernilai dari jasa yang diterima pelanggan”.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:76): “Proses adalah gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Dibanyak perusahaan manufaktur, pemasaran mempunyai minat terbatas dalam operasi selain memastikan bahwa pasokan produk yang memuaskan dapat diperoleh di dalam struktur biaya tertentu. Di dalam jasa, para pemasar harus mempertimbangkan pula proses-proses operasi dan penyampaian jasa. Keseimbangan ini sangat penting dalam jasa yang melibatkan *level* kontak pelanggan yang tinggi, seperti hotel-hotel, restoran-restoran dan perusahaan penerbangan.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Ita Nucholifah (2012:99): “Bukti Fisik adalah elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk”.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:89): “Bukti Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa”.

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan yang rapi dan sopan, dekorasi

internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, lokasi parkir yang luas dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:71) ada 2 jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain sebagainya. Contoh: jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih).
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, walaupun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang didekat pintu masuk untuk menarik konsumen, perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda, dari tiket sampai pesawat.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang harus diketahui oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut.

Menurut Ita Nucholifah (2012:65): “Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan produk, baik barang maupun jasa”.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005:4): “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan

dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4): “Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:2): “Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:415): “Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

1. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli menurut Philip Kotlet dan Gary Armstrong (2008:179) terdiri dari 5 tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), adalah proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi (*information search*), adalah proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), adalah proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
- e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), adalah proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian barang dan jasa konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seorang konsumen. Kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (2004:219): ada 5 (lima) peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Mengambil inisiatif (*inisiator*) adalah individu yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) adalah individu yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pengguna (*user*) adalah individu yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

3. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:19) terdapat 4 teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

- a. Teknik pendekatan *stimulus respons* merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan untuk membeli produk-produk yang disampaikan.
- b. Teknik pendekatan *humanistik* merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.
- c. Teknik pendekatan kombinasi *stimulus respons* dan *humanistik* yaitu pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.
- d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif merupakan teknik pendekatan dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005:39): ada dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, faktor tingkat sosial, faktor kelompok panutan dan faktor keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri.

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3) Kelompok panutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu, misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok muda, kelompok mesjid.

4) Faktor keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula

berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, kakek, nenek serta keturunannya.

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar adalah suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

4) Konsep Diri

Konsep diri adalah cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap pelanggan pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

3.2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rita Salon Pontianak agar dapat lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan pengguna jasa serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode diskriptif yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang ada.

4.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006:92): “Observasi adalah prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data, peneliti tidak hanya berkomunikasi dengan orang tetapi juga objek penelitian yang lain”. Dalam hal ini penulis mengamati langsung kegiatan-kegiatan yang terjadi pada saat pengguna jasa mendapatkan pelayanan dari Rita Salon Pontianak.

b. Wawancara

Menurut Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006:85): “Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian”. Dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab langsung kepada pemilik salon dan karyawan Rita Salon Pontianak.

c. Kuesioner

Menurut H. Hadari Nawawi (2005:117): “Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk

dijawab secara tertulis pula oleh responden”. Dalam hal ini penulis memberikan daftar pertanyaan kepada pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

d. Dokumentasi

Menurut H. Hadari Nawawi (2005:95): “Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan katagorisasi dan klasifikasi bahan – bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain”. Dalam hal ini penulis memperoleh data dari literatur-literatur mengenai Rita Salon Pontianak.

4.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006:69): ”Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*)”. Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

b. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro (2003:103): “Sampel adalah suatu bagian (*subset*) dari populasi”. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*. Menurut Mudrajad Kuncoro (2003:119): “*Judgment Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian”. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi Rita Salon Pontianak. Adapun syarat pengambilan sampel, yaitu:

- 1) Konsumen yang berumur 20 sampai 50 tahun
- 2) Konsumen yang pernah menggunakan jasa Rita Salon dengan intensitas menggunakan jasa lebih dari 2 kali.
- 3) Konsumen tersebut melakukan sendiri transaksi pembayaran.

Berdasarkan kriteria tersebut maka penulis menetapkan sebanyak 100 orang yang akan digunakan sebagai sampel dan peneliti langsung menyerahkan kuesioner tersebut kepada pelanggan yang menggunakan jasa Rita Salon Pontianak yang selanjutnya jawaban dari pengguna jasa tersebut akan digunakan untuk keperluan analisis data.

4.4. Definisi Operasional Variabel

- a. Produk (*product*), yaitu pendapat responden mengenai segala produk yang digunakan oleh Rita Salon Pontianak dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.
- b. Harga (*price*), yaitu pendapat responden mengenai besarnya biaya yang dikenakan kepada pengguna jasa Rita Salon Pontianak.
- c. Tempat (*place*), yaitu pendapat responden mengenai aksesibilitas dan lokasi Rita Salon Pontianak yang dapat dijangkau oleh pengguna jasa.
- d. Promosi (*promotion*), yaitu pendapat responden mengenai kegiatan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh Rita Salon Pontianak berupa brosur, spanduk dan lain-lain.
- e. Orang (*people*), yaitu pendapat responden mengenai karyawan yang melayani pengguna jasa Rita Salon Pontianak pada setiap proses pelayanan.
- f. Proses (*process*), yaitu pendapat responden mengenai bagaimana proses pelayanan terhadap pengguna jasa Rita Salon Pontianak sehingga mereka merasa nyaman.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu pendapat responden mengenai bukti fisik dari Rita Salon Pontianak seperti bangunan salon, tempat parkir, fasilitas-fasilitas lain yang mendukung.

4.5. Analisis Data

- a. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap

pertanyaan yang diajukan. Skala Likert dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing dengan skor interval menggunakan 5 kategori dalam skala Likert, yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam analisis data yaitu untuk pengujian validitas terhadap item (pertanyaan). Sebuah item (pertanyaan) dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut (Husein Umar, 2008, 53):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes / instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes/instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah

metode Alpha Cronbach yaitu suatu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku, yang rumusnya sebagai berikut (Syofian Siregar, 2013, 90):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Analisis regresi linier berganda, yaitu suatu variabel dependen Y (variabel terikat) dapat saja dihubungkan dengan dua atau lebih dari variabel independen X (variabel bebas). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut (Nazir, 2009, 463):

$$\hat{Y} = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen (permintaan akan jasa salon)

a_0 = Nilai *intercept* (konstanta)

$b_1...b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk (*product*)

X_2 = Harga (*price*)

X_3 = Tempat (*place*)

X_4 = Promosi (*promotion*)

X_5 = Orang (*people*)

X_6 = Proses (*process*)

X_7 = Bukri fisik (*physical evidence*)

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y). Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 mendekati 1 (satu), maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur derajat atau kekuatan korelasi (hubungan) antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Nazir, 2009, 464):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

ESS : Jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS : Jumlah kuadrat total

2) Uji Pengaruh Simultan (*F test*)

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu menggunakan uji F atau *F test*, dan rumus sebagai berikut (Mudrajad Kuncoro, 2003, 219):

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan :

SSR : Variasi regresi

SSE : Variasi kesalahan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

MSR : *Mean Squares due to Regression*

MSE : *Mean Squares due to Error*

3) Uji Pengaruh Parsial (*t test*)

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat yaitu menggunakan uji t atau *t test*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Mudrajad Kuncoro, 2003, 218):

$$t = (b_1 - 0) / S = b_i / S$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien variabel independen ke-i

S = Simpangan baku (standar deviasi) dari variabel independen k-i

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Perusahaan harus mengenal konsumen guna memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan mengenal dan mengetahui latar belakang konsumennya, maka perusahaan akan melihat peluang-peluang pasar potensial yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

Responden penelitian adalah 100 orang konsumen yang merupakan pelanggan jasa Rita Salon Pontianak. Dari kuesioner yang disebar, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mencakup nama, alamat, jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi kunjungan per tahun. Pembahasan terhadap karakteristik responden ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pemilihan permintaan barang dan jasa. Hal ini disebabkan karena sifat, perilaku, dan selera antara laki-laki dan perempuan berbeda antara satu dengan yang lainnya, terutama dalam hal pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang akan diambil tentu saja akan mempengaruhi kepuasannya terhadap barang dan jasa yang digunakan. Jenis kelamin responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Responden	%
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%

	Jumlah	100	100%
--	---------------	------------	-------------

Sumber: Data olahan 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 83% berjenis kelamin perempuan.

2. Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor penentu dalam melihat persepsi seseorang, karena dengan semakin bertambahnya usia seseorang, semakin bertambah juga pengalamannya sehingga ia akan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Data yang diperoleh tentang usia responden yang merupakan pelanggan Rita Salon Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Keterangan Umur	Responden	%
1.	20 – 29	49	49%
2.	30 – 39	27	27%
3.	40 – 49	19	19%
4.	50 - 59	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yaitu 49 orang (49%) yang merupakan pelanggan Rita Salon Pontianak memiliki umur 20 - 29 tahun.

3. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan membeli akan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Seorang konsumen dengan pendidikan yang cukup tinggi, dimana dalam memilih suatu produk tentunya ia akan mempertimbangkan dahulu apa yang menyebabkan konsumen tersebut menggunakan suatu produk.

Pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Responden	%
1.	SMA	63	63%
2.	DIII	8	8%
3.	S1	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yaitu sebanyak 63 orang (63%) yang merupakan pelanggan Rita Salon Pontianak memiliki pendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik konsumen lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan tertentu akan barang dan jasa. Semakin tinggi jabatan atau kedudukan seseorang, maka semakin tinggi pula seseorang menilai produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami dan mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan dan jabatan yang memiliki kecenderungan dengan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Responden	%
1.	PNS	33	33%
2.	Swasta	54	54%
3.	Rumah Tangga	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yaitu 54 orang (54%) yang merupakan pelanggan Rita Salon Pontianak bekerja di swasta.

5. Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan atau penghasilan seseorang juga penentu pola konsumsinya terhadap pemilihan barang atau jasa. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar akan memberikan peluang dan alternatif pilihan pada seseorang untuk memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Tentu saja dengan tingkat kualitas yang lebih baik meskipun mereka harus membayar dalam jumlah yang cukup besar untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Pendapatan responden per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden Per Bulan
(Rupiah)

No	Keterangan	Responden	%
1.	1.000.000 - 1.999.999	16	16 %
2.	2.000.000 - 2.999.999	25	25 %
3.	3.000.000 - 3.999.999	31	31 %
4.	4.000.000 - 4.999.999	20	20 %
5.	5.000.000 - 5.999.999	2	2 %
6.	6.000.000 - 6.999.999	5	5 %
7.	7.000.000 - 7.999.999	1	1%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data olahan 2013

Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yaitu 31 orang (31%) yang merupakan pelanggan jasa Rita Salon Pontianak memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp 3.000.000,00-Rp 3.999.999,00.

6. Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden Per Tahun

Jumlah responden menurut rata-rata frekuensi kunjungan per tahun disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden Per Tahun
(Kali)

No	Keterangan	Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	1-6	29	29 %
2.	7-12	63	63 %
3.	13-18	4	4 %
4.	19-24	4	4 %
	Jumlah	100	100

Sumber: Data olahan 2013

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden sebagian besar yaitu 63 orang (63%) pengguna jasa Rita Salon Pontianak antara 7 sampai dengan 12 kali dalam setahun.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka korelasi (r tabel) dengan tingkat signifikansi 1% dan 5%.

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran (7P) pelanggan Rita Salon Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Nilai r hitung, r tabel, dan Pengujian Validitas
Variabel Bauran Pemasaran

No	PERTANYAAN NO	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN	INTERPRETASI
1	1	0,709	0,195	r hitung > tabel	Valid
2	2	0,781	0,195	r hitung > tabel	Valid
3	3	0,681	0,195	r hitung > tabel	Valid
4	4	0,633	0,195	r hitung > tabel	Valid
5	5	0,786	0,195	r hitung > tabel	Valid
6	6	0,692	0,195	r hitung > tabel	Valid
7	7	0,570	0,195	r hitung > tabel	Valid
8	8	0,863	0,195	r hitung > tabel	Valid
9	9	0,722	0,195	r hitung > tabel	Valid
10	10	0,614	0,195	r hitung > tabel	Valid
11	11	0,629	0,195	r hitung > tabel	Valid
12	12	0,713	0,195	r hitung > tabel	Valid
13	13	0,684	0,195	r hitung > tabel	Valid
14	14	0,757	0,195	r hitung > tabel	Valid
15	15	0,862	0,195	r hitung > tabel	Valid
16	16	0,835	0,195	r hitung > tabel	Valid
17	17	0,816	0,195	r hitung > tabel	Valid
18	18	0,730	0,195	r hitung > tabel	Valid
19	19	0,728	0,195	r hitung > tabel	Valid
20	20	0,505	0,195	r hitung > tabel	Valid
21	21	0,779	0,195	r hitung > tabel	Valid
22	22	0,893	0,195	r hitung > tabel	Valid
23	23	0,507	0,195	r hitung > tabel	Valid
24	24	0,653	0,195	r hitung > tabel	Valid
25	25	0,446	0,195	r hitung > tabel	Valid
26	26	0,475	0,195	r hitung > tabel	Valid
27	27	0,689	0,195	r hitung > tabel	Valid
28	28	0,538	0,195	r hitung > tabel	Valid

Sumber : Data Olahan (Lampiran V), 2013

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari sebanyak 28 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran ternyata nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan memenuhi unsur validitas atau dengan kata lain semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Adapun nilai r hitung, r tabel, dan pengujian validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Nilai r hitung, r tabel, dan Pengujian Validitas
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

NO	PERTANYAAN NO	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN	INTERPRETASI
1	1	0,543	0,195	r hitung > tabel	Valid
2	2	0,640	0,195	r hitung > tabel	Valid
3	3	0,660	0,195	r hitung > tabel	Valid
4	4	0,402	0,195	r hitung > tabel	Valid
5	5	0,547	0,195	r hitung > tabel	Valid
6	6	0,479	0,195	r hitung > tabel	Valid
7	7	0,582	0,195	r hitung > tabel	Valid
8	8	0,601	0,195	r hitung > tabel	Valid
9	9	0,528	0,195	r hitung > tabel	Valid
10	10	0,555	0,195	r hitung > tabel	Valid
11	11	0,424	0,195	r hitung > tabel	Valid
12	12	0,624	0,195	r hitung > tabel	Valid
13	13	0,679	0,195	r hitung > tabel	Valid
14	14	0,527	0,195	r hitung > tabel	Valid
15	15	0,621	0,195	r hitung > tabel	Valid

Sumber : Data Olahan (Lampiran VI), 2013

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari sebanyak 15 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian konsumen ternyata nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya semua pertanyaan tersebut dinyatakan memenuhi unsur validitas atau dengan kata lain semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach yaitu suatu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) ini akan dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan jumlah sampel (n) sebesar 100. Jika nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) $>$ r tabel ($n_{100;\alpha 0,05}$), maka dapat dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) $<$ r tabel ($n_{100;\alpha 0,05}$), maka dinyatakan tidak reliabel.

Adapun nilai korelasi variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Nilai Reliabiliti
Variabel Bauran Pemasaran
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,871	27

Sumber : Data Olahan (Lampiran VII), 2013.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai reliabiliti variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0,862 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan jumlah sampel sebanyak 100.

Jadi, nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach adalah sebesar 0,862. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) lebih besar dari r tabel ($0,862 > 0,195$), sehingga variabel bauran pemasaran dapat dinyatakan reliabel.

Sedangkan nilai korelasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Nilai Reliabiliti
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,845	15

Sumber : Data Olahan (Lampiran VIII), 2013.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan jumlah sampel sebanyak 100.

Jadi, nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach adalah sebesar 0,842. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) lebih besar dari r tabel ($0,842 > 0,195$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen reliabel.

5.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak. Alat yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah alat uji statistik regresi linier berganda. Uji statistik regresi linier berganda adalah suatu perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7).

Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y). Oleh karena itu penelitian ini dimaksud untuk menguji apakah dari ketujuh variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data dan analisis, maka digunakan *software SPSS versi 18.0*.

1. Uji Statistik Regresi Linier Berganda

Hasil uji statistik regresi linier berganda berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS versi 18.0* dapat diringkas seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Regresi Linier Berganda
Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,278	5,897		2,082	,040
	Produk	-,266	,244	-,101	-1,089	,279
	Harga	-,642	,506	-,122	-1,269	,208
	Tempat	,443	,432	,090	1,027	,307
	Promosi	1,551	,288	,473	5,382	,000
	Orang	,267	,182	,143	1,471	,145
	Proses	,559	,723	,079	,773	,442
	Bukti Fisik	,673	,239	,256	2,816	,006

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (Lampiran IX),2013.

Persamaan atau estimasi regresi linier berganda yang dapat dituliskan berdasarkan Tabel 4.11 di atas adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 12,278 - 0,266X_1 - 0,642X_2 + 0,443X_3 + 1,551X_4 + 0,267X_5 + 0,559X_6 + 0,673X_7$$

Nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar 12,278, yang artinya bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak sebesar 12,278 dengan asumsi pendapat responden mengenai variabel-variabel yang mempengaruhinya antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) bernilai nol (0).

Nilai koefisien regresi produk (b_1) yang diperoleh adalah sebesar -0,266 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai produk meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami penurunan sebesar -0,266.

Nilai koefisien regresi harga (b_2) yang diperoleh adalah sebesar -0,642 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai harga meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami penurunan sebesar -0,642.

Nilai koefisien regresi tempat (b_3) yang diperoleh adalah sebesar 0,443 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai tempat meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan

atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,443.

Nilai koefisien regresi promosi (b_4) yang diperoleh adalah sebesar 1,551 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai promosi meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 1,551.

Nilai koefisien regresi orang (b_5) yang diperoleh adalah sebesar 0,267 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai orang meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,267.

Nilai koefisien regresi proses (b_6) yang diperoleh adalah sebesar 0,559 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai proses meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,559.

Nilai koefisien regresi bukti fisik (b_7) yang diperoleh adalah sebesar 0,673 yang artinya jika nilai pendapat responden mengenai bukti fisik meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi nilai-nilai mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan proses (*process*) tidak mengalami perubahan

atau konstan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak akan mengalami peningkatan sebesar 0,673.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam suatu penelitian terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa kontribusi semua variabel bebas dalam mempengaruhi naik turunnya variabel terikat dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Oleh karena itu koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam mempengaruhi naik turunnya variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Dererminasi (R^2) Hasil Estimasi Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,456	3,12807

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Orang, Promosi, Tempat, Harga, Proses

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (Lampiran IX), 2013.

Hasil atau nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 adalah sebesar 0,495 yang artinya bahwa kontribusi

variabel-variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam mempengaruhi naik turunnya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak adalah sebesar 49,50 % dan sisanya sebesar 50,50 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen yaitu: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa Rita Salon Pontianak secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Hasil atau nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 adalah sebesar 0,703 yang artinya terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Oleh karena itu, uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Tahap-tahap dalam uji F adalah membuat suatu hipotesis kemudian dilanjutkan dengan membandingkan dengan F hasil perhitungan dengan F tabel. Kriteria keputusan yang dapat diambil mengacu pada kriteria: jika F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara simultan (bersama-sama) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

H_a : Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Tabel 4.13
Nilai F Hitung Hasil Estimasi Regresi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	881,158	7	125,880	12,865	,000 ^a
Residual	900,202	92	9,785		
Total	1781,360	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Orang, Promosi, Tempat, Harga, Proses

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (Lampiran IX), 2013

Nilai F hitung yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan angka sebesar 12,865. Sedangkan nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) pembilang (*numerator*) = k, dan derajat kebebasan (dk) penyebut

(*denominator*) = $n-k-1$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas), serta tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, dk pembilang (*numerator*) = 7, dan dk penyebut (*denominator*) = $100-7-1= 92$, dengan tingkat signifikansi 0,05, maka F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,10. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($12,865 > 2,10$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

5. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Oleh karena itu, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Tahap-tahap dalam uji t adalah membuat suatu hipotesis kemudian dilanjutkan dengan membandingkan t hasil perhitungan dengan t tabel. Kriteria keputusan yang dapat diambil dapat mengacu pada kriteria: jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun nilai t hitung dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Nilai t hitung Hasil Estimasi Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,278	5,897		2,082	,040
Produk	-,266	,244	-,101	-1,089	,279
Harga	-,642	,506	-,122	-1,269	,208
Tempat	,443	,432	,090	1,027	,307
Promosi	1,551	,288	,473	5,382	,000
Orang	,267	,182	,143	1,471	,145
Proses	,559	,723	,079	,773	,442
Bukti Fisik	,673	,239	,256	2,816	,006

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (Lampiran IX),2013.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui nilai t hitung dari ketujuh variabel bauran pemasaran. Sedangkan nilai t hitung dapat dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%), dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 98$, sehingga nilai t tabel statistik yang diperoleh adalah sebesar 1,980 (uji dua arah).

Hasil uji Pengaruh parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Uji Pengaruh Parsial (Uji t)
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada Rita Salon Pontianak

No	Variabel	Hipotesis	T hitung	T tabel	Interpretasi	Kesimpulan
1	Produk (X ₁) terhadap keputusan pelanggan (Y)	H₀ : b₁=0 , artinya X ₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. H_a : b₁≠0 , artinya X ₁ berpengaruh signifikan terhadap Y.	-1,089	1,980	t hitung lebih kecil t tabel	Ho diterima, Ha ditolak
2	Harga (X ₂) terhadap keputusan pelanggan (Y)	H₀ : b₂=0 , artinya X ₂ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. H_a : b₂≠0 , artinya X ₂ berpengaruh signifikan terhadap Y.	-1,269	1,980	t hitung lebih kecil t tabel	Ho diterima, Ha ditolak
3	Tempat (X ₃) terhadap keputusan pelanggan (Y)	H₀ : b₃=0 , artinya X ₃ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. H_a : b₃≠0 , artinya X ₃ berpengaruh signifikan terhadap Y.	1,027	1,980	t hitung lebih kecil t tabel	Ho diterima, Ha ditolak
4	Promosi (X ₄) terhadap keputusan pelanggan (Y)	H₀ : b₄=0 , artinya X ₄ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. H_a : b₄≠0 , artinya X ₄ berpengaruh signifikan terhadap Y.	5,382	1,980	t hitung lebih besar t tabel	Ho ditolak, Ha diterima

5	Orang (X_5) terhadap keputusan pelanggan (Y)	<p>$H_0 : b_5=0$, artinya X_5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.</p> <p>$H_a : b_5 \neq 0$, artinya X_5 berpengaruh signifikan terhadap Y.</p>	1,471	1,980	t hitung lebih kecil t tabel	Ho diterima, Ha ditolak
6	Proses (X_6) terhadap keputusan pelanggan (Y)	<p>$H_0 : b_6=0$, artinya X_6 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.</p> <p>$H_a : b_6 \neq 0$, artinya X_6 berpengaruh signifikan terhadap Y.</p>	0,773	1,980	t hitung lebih kecil t tabel	Ho diterima, Ha ditolak
7	Bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pelanggan (Y)	<p>$H_0 : b_7=0$, artinya X_7 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.</p> <p>$H_a : b_7 \neq 0$, artinya X_7 berpengaruh signifikan terhadap Y.</p>	2,816	1,980	t hitung lebih besar t tabel	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data Olahan, Tahun 2013.

Uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh parsial produk (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Ha : Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak

Nilai t hitung variabel produk (X_1) yang diperoleh adalah sebesar -1,089. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,089 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- b. Pengaruh Parsial Harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

H_a : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel harga (X_2) yang diperoleh adalah sebesar - 1,269. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,269 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga harga secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- c. Pengaruh Parsial Tempat (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Ha : Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel tempat (X_3) yang diperoleh adalah sebesar 1,027. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,027 < 1,980$) yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- d. Pengaruh Parsial Promosi (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Ha : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel promosi (X_4) yang diperoleh adalah sebesar 5,382. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,382 > 1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- e. Pengaruh Parsial Orang (X_5) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

H_a : Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel orang (X_5) yang diperoleh adalah sebesar 1,471. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,471 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- f. Pengaruh Parsial Proses (X_6) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Ha : Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel proses (X_6) yang diperoleh adalah sebesar 0,773. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,773 < 1,980$) yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

- g. Pengaruh Parsial Bukti Fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak (Y).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Ha : Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

Nilai t hitung variabel bukti fisik (X_7) yang diperoleh adalah sebesar 2,816. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan

tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,816 > 1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 20 - 29 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA, berstatus sebagai pekerja Swasta, memiliki penghasilan setiap bulannya

Rp 3.000.000,00 – Rp 3.999.999,00 dan merupakan pengguna jasa Rita Salon Pontianak.

2. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data

dapat dituliskan $\hat{Y} = 12,278 - 0,266X_1 - 0,642X_2 + 0,443X_3 + 1,551X_4 + 0,267X_5 + 0,559X_6 + 0,673X_7$

- a. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebanyak 49,50% keputusan konsumen menggunakan jasa Rita Salon Pontianak dipengaruhi oleh variabel atau faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dan sisanya sebanyak 50,50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.
- b. Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik

(*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,703.

- c. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.
- d. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa:
- 1) Variabel produk (*product*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,089 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Variabel harga (*price*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,269 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 3) Variabel tempat (*place*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,027 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 4) Variabel promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,382 > 1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 5) Variabel orang (*people*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t

hitung lebih kecil dari t tabel ($1,471 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

6) Variabel proses (*process*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,773 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

7) Variabel bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,816 > 1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.2. SARAN

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Rita Salon Pontianak, maka perlu meningkatkan promosi, misalnya dengan mempromosikan Rita Salon Pontianak melalui radio, koran, mengikuti pameran dan lain-lain.
2. Rita Salon Pontianak hendaknya lebih memperhatikan setiap detail terhadap fasilitas yang dimiliki sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa Rita Salon Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo (2010). *Marketing In Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Andre Martin dan Bhaskarra (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Millenium*, Karina Art, Surabaya.
- Anwar Prabu Mangkunegara (2005). *Perilaku Konsumen*, PT. Rafika Aditama, Bandung.
- Badudu (2003). *Kamus Kata-Kata Serapan Asing Dalam Bahasa Indonesia*, Buku Kompas, Jakarta.
- Buchari Alma (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hadari Nawawi (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Husein Umar (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ita Nucholifah (2012). *Manajemen Pemasaran*, STAIN Pontianak Prees, Pontianak.
- Moh Nasir (2009). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mudrajad Kuncoro (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Nugroho J. Setiadi (2010). *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi (2003). *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen dan Srategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sofjan Assauri (2010). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Syofian Siregar (2013). *Statistik Parametik*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Taufik Amir (2005). *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

