

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirnowati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep 'back to nature' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment. Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "Natural Ingredient with High Technology" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.

Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut

menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum.

Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo.

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* yang sudah pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta.

Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 210 responden sebagai sampel, seluruh jumlah tersebut telah memenuhi sesuai kriteria yang disebutkan. Dengan menggunakan analisis *response rate* dari kuisisioner yang dibagikan, sebanyak 100% atau 210 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran pelanggan klinik kecantikan.

2. Profil Responden

Penelitian ini menguji pengaruh *Marketing mix 7p* (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian *Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta*. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* yang sudah pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* di Yogyakarta. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan sebanyak 210 kuisioner.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* di Yogyakarta total 210 responden, diperoleh data tentang usia pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* di Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	41	19.5%
21 - 25 tahun	122	58.1%
26 - 30 tahun	26	12.4%
31 - 35 tahun	7	3.3%
36 - 40 tahun	7	3.3%
41 - 45 tahun	2	1.0%
> 45 tahun	5	2.4%
Total	210	100.0%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran6

Dari Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 41 responden dengan jumlah persentase 19,5%. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 122 responden dengan jumlah persentase 58,1%. Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase 12,4%. Responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 3,3%. Responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 3,3%. Responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 1,0%, sedangkan responden yang usianya lebih dari 45 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 2,4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan responden yang berusia 21-25 tahun.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta total 210 responden, diperoleh data tentang jenis kelamin pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	21,4%
Perempuan	165	78,6%
Total	210	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden dengan jumlah persentase sebanyak 21,4%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 165 responden dengan jumlah persentase 78,6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta total 210 responden, diperoleh data tentang pekerjaan pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	111	52.9%
Wiraswasta	32	15.2%
Pelajar	8	3.8%
Ibu Rumah Tangga	13	6.2%
Pegawai Negeri	14	6.7%
lain-lain	32	15.2%
Total	210	100.0%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pekerjaan mahasiswa/i sebanyak 111 responden dengan jumlah persentase sebanyak 52,9%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 32 responden dengan jumlah persentase sebanyak 15,2%.

Responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase sebanyak 3,8%. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 13 responden dengan jumlah persentase sebanyak 6,2%. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 14 responden dengan jumlah persentase sebanyak 6,7%, sedangkan Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 32 responden dengan jumlah persentase sebanyak 15,2%.. Hal ini dapat menunjukkan bahwa reponden terbesar dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa/i.

d. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam 6 bulan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta total 210 responden, diperoleh data tentang jumlah kunjungan dalam 6 bulan pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Statistik Deskriptif Berdasarkan Kunjungan dalam 6 Bulan

Kategori	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	147	70%
Lebih dari 2 kali	63	30%
Total	210	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden penelitian dengan kunjungan 1-2 kali sebanyak 147 responden dengan jumlah persentase sebanyak 70%. Responden yang dengan jumlah kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 63 responden dengan jumlah persentase 30%. Hal ini

dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis dengan jumlah kunjungan 1-2 kali dalam waktu 6 bulan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Hasil *Pre-Test*

Langkah pertama dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden sebagai analisis awal. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk dihitung pula validitas serta reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuisioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan nilai reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut.

a. Uji Validitas *Instrument* Penelitian *Pre-Test*

Pengukuran validitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*. Jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

Tabel 3.5
Hasil Uji Pre-Test Validitas

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0,845	0,000	Valid
		2	0,923	0,000	Valid
		3	0,872	0,000	Valid
2	Harga (X2)	1	0,840	0,000	Valid
		2	0,855	0,000	Valid
		3	0,803	0,000	Valid
		4	0,886	0,000	Valid
		5	0,901	0,000	Valid
3	Promosi (X3)	1	0,648	0,000	Valid
		2	0,765	0,000	Valid
		3	0,647	0,000	Valid
		4	0,771	0,000	Valid
		5	0,757	0,000	Valid
4	Lokasi (X4)	1	0,864	0,000	Valid
		2	0,887	0,000	Valid
		3	0,901	0,000	Valid
		4	0,881	0,000	Valid
		5	0,759	0,000	Valid
5	Orang (X5)	1	0,908	0,000	Valid
		2	0,943	0,000	Valid
		3	0,926	0,000	Valid
		4	0,944	0,000	Valid
		5	0,923	0,000	Valid
6	Proses (X6)	1	0,894	0,000	Valid
		2	0,884	0,000	Valid
		3	0,912	0,000	Valid
		4	0,902	0,000	Valid
		5	0,881	0,000	Valid
7	Bukti Fisik (X7)	1	0,793	0,000	Valid
		2	0,816	0,000	Valid
		3	0,480	0,007	Valid
		4	0,768	0,000	Valid
		5	0,851	0,000	Valid
		6	0,799	0,000	Valid
		7	0,843	0,000	Valid
		8	0,856	0,000	Valid

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
8	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,744	0,000	Valid
		2	0,774	0,000	Valid
		3	0,791	0,000	Valid
		4	0,790	0,000	Valid
		5	0,762	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.5 uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*), dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas *Instrument* Penelitian *Pre-test*

Pengukuran reliabilitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, bahwa pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Uma Sekaran, 2006).

Tabel 3.6
Hasil Uji *Pre-Test* Reliabilitas

Variabel	α hitung	α	Keterangan
Produk (X ₁)	0,854	0.600	Reliabel
Harga (X ₂)	0,908	0.600	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,763	0.600	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,908	0.600	Reliabel
Orang (X ₅)	0,960	0.600	Reliabel
Proses (X ₆)	0,930	0.600	Reliabel
Bukti Fisik (X ₇)	0,905	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0.600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel produk (X_1) adalah 0,854, variabel harga (X_2) adalah 0,908, variabel promosi (X_3) adalah 0,763, variabel lokasi (X_4) adalah 0,908, variabel orang (X_5) adalah 0,960, variabel proses (X_6) adalah 0,930, variabel bukti fisik (X_7) adalah 0,905, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,829, yang artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung $> 0,60$. Semua variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yang merupakan teknik kolerasi, dengan menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Hasil dari validitas dapat dilihat pada *output Correlation* pada kolom signifikansi, jika *Pearson Correlations* $<$ sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid Sekaran (2006). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 210 responden dan dapat diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistik 21*.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0,782	0,000	Valid
		2	0,838	0,000	Valid
		3	0,847	0,000	Valid
2	Harga (X2)	1	0,711	0,000	Valid
		2	0,742	0,000	Valid
		3	0,793	0,000	Valid
		4	0,840	0,000	Valid
		5	0,825	0,000	Valid
3	Promosi (X3)	1	0,771	0,000	Valid
		2	0,691	0,000	Valid
		3	0,761	0,000	Valid
		4	0,862	0,000	Valid
		5	0,822	0,000	Valid
4	Lokasi (X4)	1	0,784	0,000	Valid
		2	0,764	0,000	Valid
		3	0,833	0,000	Valid
		4	0,832	0,000	Valid
		5	0,791	0,000	Valid
5	Orang (X5)	1	0,777	0,000	Valid
		2	0,779	0,000	Valid
		3	0,772	0,000	Valid
		4	0,804	0,000	Valid
		5	0,806	0,000	Valid
6	Proses (X6)	1	0,804	0,000	Valid
		2	0,802	0,000	Valid
		3	0,781	0,000	Valid
		4	0,822	0,000	Valid
		5	0,808	0,000	Valid
7	Bukti Fisik (X7)	1	0,741	0,000	Valid
		2	0,778	0,000	Valid
		3	0,774	0,000	Valid
		4	0,803	0,000	Valid
		5	0,789	0,000	Valid
		6	0,785	0,000	Valid
		7	0,734	0,000	Valid
		8	0,760	0,000	Valid

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
8	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,792	0,000	Valid
		2	0,737	0,000	Valid
		3	0,714	0,000	Valid
		4	0,779	0,000	Valid
		5	0,804	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Sekaran (2006) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05. Maka dalam hal ini dinyatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Sekaran (2006), bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 210 responden dan dapat diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistik 21.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	α hitung	α	Keterangan
Produk (X_1)	0,759	0.600	Reliabel
Harga (X_2)	0,842	0.600	Reliabel
Promosi (X_3)	0,841	0.600	Reliabel
Lokasi (X_4)	0,860	0.600	Reliabel
Orang (X_5)	0,847	0.600	Reliabel
Proses (X_6)	0,861	0.600	Reliabel
Bukti Fisik (X_7)	0,901	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0.600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel produk (X_1) adalah 0,759, variabel harga (X_2) adalah 0,842, variabel promosi (X_3) adalah 0,841, variabel lokasi (X_4) adalah 0,860, variabel orang (X_5) adalah 0,847, variabel proses (X_6) adalah 0,861, variabel bukti fisik (X_7) adalah 0,901 dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,821 yakni reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari angka 0,600, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan terhadap produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik klinik kecantikan Larissa serta pernyataan responden terhadap keputusan

pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa, studi pada pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Penilaian dari jawaban responden menggunakan skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata dari jawaban responden, agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima. Rumus yang digunakan menurut Widiyanto (2013) sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00-1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,80-2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60-3,39 = Cukup Baik (CB)

3,40-4,19 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Uji deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang karakteristik. Maka statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Statistik Deskriptif Variabel Produk

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Produk_1	210	1	5	4.21	.598
Produk_2	210	1	5	4.07	.761
Produk_3	210	1	5	4.19	.718
Valid N (listwise)	210			4,15	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel produk, yakni menunjukkan angka rata-rata 4,15, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian produk pada produk klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X1_1, yang dimana menunjukkan bahwa Klinik Larissa *Aesthetic Center* menggunakan peralatan yang modern mengikuti perkembangan jaman, sehingga klinik kecantikan Larissa harus menjaga peralatan yang digunakan yang dinilai baik oleh pelanggan.

Tabel 3.10
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Harga_1	210	1	5	4.26	.651
Harga_2	210	1	5	3.99	.761
Harga_3	210	1	5	3.84	.796
Harga_4	210	1	5	3.83	.761
Harga_5	210	1	5	3.80	.771
Valid N (listwise)	210			3.94	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel harga, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,94, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian harga pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X2_1, yang dimana menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi dan kualitas produk klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, sehingga perusahaan harus mempertahankan harga yang dinilai sesuai, untuk menjadi daya tarik pelanggan.

Tabel 3.11

Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi_1	210	1	5	4.23	.709
Promosi_2	210	1	5	4.12	.705
Promosi_3	210	1	5	4.02	.785
Promosi_4	210	1	5	3.72	.887
Promosi_5	210	1	5	3.65	.928
Valid N (listwise)	210			3.94	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,94, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian promosi pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X3_1, yang dimana

menunjukkan bahwa Larissa *Aesthetic Center* menggunakan media cetak untuk promosi, sehingga perusahaan harus mempertahankan strategi promosi yang dilakukan, karena dinilai baik oleh pelanggan.

Tabel 3.12

Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Lokasi_1	210	1	5	4.26	.745
Lokasi_2	210	1	5	4.30	.759
Lokasi_3	210	1	5	4.31	.723
Lokasi_4	210	1	5	4.09	.816
Lokasi_5	210	1	5	4.02	.764
Valid N (listwise)	210			4.19	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel lokasi, yakni menunjukkan angka rata-rata 4,19, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian lokasi pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X4_3, yang dimana menunjukkan bahwa Lokasi klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* strategis terletak dipusat kota, hal ini dinilai baik oleh responden, karena berlokasi ditengah kota menjadikannya strategis dan mudah diakses.

Tabel 3.13

Statistik Deskriptif Variabel Orang

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Orang_1	210	1	5	4.20	.695
Orang_2	210	1	5	4.05	.700
Orang_3	210	1	5	4.09	.707
Orang_4	210	1	5	4.13	.700
Orang_5	210	1	5	4.07	.732
Valid N (listwise)	210			4.10	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel orang, yakni menunjukkan angka rata-rata 4,10, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian orang pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X5_1, yang dimana menunjukkan bahwa Karyawan Larissa *Aesthetic Center* bersedia dan siap membantu pelanggan, jika mengalami masalah, sehingga klinik kecantikan Larissa diharapkan senantiasa menjaga kesigapan dari karyawannya guna selalu dapat membantu pelanggan.

Tabel 3.14

Statistik Deskriptif Variabel Proses

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Proses_1	210	1	5	4.22	.719
Proses_2	210	1	5	3.90	.785
Proses_3	210	1	5	4.20	.777
Proses_4	210	1	5	3.83	.900
Proses_5	210	1	5	4.16	.766
Valid N (listwise)	210			4.06	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel proses, yakni menunjukkan angka rata-rata 4,06, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian proses pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X6_1, yang dimana menunjukkan bahwa Cara pembayaran di Klinik Larissa *Aesthetic Cente* sangat cepat, sehingga klinik kecantikan Larissa diharapkan senantiasa menjaga kecepatan proses pembayaran, sehingga meminimalisir terjadinya antrian pelanggan.

Tabel 3.15

Statistik Deskriptif Variabel Bukti Fisik

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Bukti Fisik_1	210	1	5	4.12	.807
Bukti Fisik_2	210	1	5	4.01	.798
Bukti Fisik_3	210	1	5	3.90	.904
Bukti Fisik_4	210	1	5	4.01	.773
Bukti Fisik_5	210	1	5	3.84	.849
Bukti Fisik_6	210	1	5	4.14	.748
Bukti Fisik_7	210	1	5	4.15	.693
Valid N (listwise)	210			4.03	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel bukti fisik, yakni menunjukkan angka rata-rata 4,03, dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memberikan penilaian bukti fisik pada produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah

tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X7_7, yang dimana menunjukkan bahwa Lingkungan Larissa *Aesthetic Center* bersih, sehingga klinik kecantikan Larissa diharapkan senantiasa menjaga keberdihan lingkungan, sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman.

Tabel 3.16
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian_1	210	1	5	4.28	.789
Keputusan Pembelian_2	210	1	5	4.01	.722
Keputusan Pembelian_3	210	1	5	3.95	.879
Keputusan Pembelian_4	210	1	5	4.15	.878
Keputusan Pembelian_5	210	1	5	4.22	.854
Valid N (listwise)	210			4.12	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, yakni menunjukkan angka rata-rata 1,12, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan Y_1, yang dimana mengetahui persis kebutuhan saya akan produk klinik kecantikan, yang artinya merasa bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari klinik kecantikan Larissa dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut berdasarkan kriterianya.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independennya dalam penelitian ini yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik, sedangkan untuk bagian variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 21. Hasil dari pengolahan data yang diperoleh dengan *software* IBM Statistics 21 dapat dilihat di dalam Tabel 3.17 berikut ini:

Tabel 3.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.262	.806		-1.567	.119
Produk	.234	.098	.127	2.392	.018
Harga	.223	.065	.207	3.412	.001
Promosi	.149	.056	.150	2.648	.009
Lokasi	.142	.058	.137	2.439	.016
Orang	.144	.068	.127	2.107	.036
Proses	.142	.061	.143	2.311	.022
Bukti Fisik	.087	.039	.135	2.259	.025
Variabel dependent = keputusan pembelian					

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 4.17 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 21, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,127 X_1 + 0,207 X_2 + 0,150 X_3 + 0,137 X_4 + 0,127 X_5 + 0,143 X_6 + 0,135 X_7$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa koefisien variabel produk dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,127 diasumsikan bahwa, jika variabel produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa koefisien variabel harga dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,207 diasumsikan bahwa, jika variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,150 diasumsikan bahwa, jika variabel promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- d. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,137 diasumsikan bahwa, jika variabel lokasi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa variabel orang dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,127 diasumsikan bahwa, jika variabel orang mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- f. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa variabel proses dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,143 diasumsikan bahwa, jika variabel proses mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- g. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 3.17 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik dengan variabel keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,135 diasumsikan bahwa, jika variabel bukti fisik mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya produk, harga, promosi, lokasi, orang proses dan bukti fisik. Sedangkan untuk variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

Tabel 3 .18
Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1665,472	7	237,925	115,516	,000 ^b
Residual	416,052	202	2,060		
Total	2081,524	209			

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 3.18 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 115,516 , maka secara simultan dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama didukung atau dapat **diterima**.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, dkk (2015), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Berdasarkan Tabel 3.17 uji parsial (t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi $0,018 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,392. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 3,412. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel promosi memiliki nilai angka signifikansi $0,009 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,648. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel lokasi memiliki nilai angka signifikansi $0,016 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,439. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel lokasi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

e. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel orang memiliki nilai angka signifikansi $0,036 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,107. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel orang berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

f. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel proses memiliki nilai angka signifikansi $0,022 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,311. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel proses berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

g. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 3.17 variabel bukti fisik memiliki nilai angka signifikansi $0,025 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,259. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel bukti fisik berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedelapan (H_8) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 .19
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
2	Produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
3	Harga (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
4	Promosi (promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
5	Lokasi (Place) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
6	Orang (people) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
7	Proses (process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima
8	Bukti Fisik (physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2018

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.894 ^a	.800	.793	1.435

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Data dalam Tabel 3.20 telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793, ini berarti sebesar 79,3% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 115,516.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternative evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian pada sebuah produk

dan jasa, menunjukkan bahwa responden merasa puas ketika mendapatkan perawatan di klinik kecantikan Larissa yang diketahui adalah sebagai kebutuhan pelanggan. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa pelanggan memilih untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa yang sesuai dengan kriteria kebutuhan, selain itu pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dengan melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010) yang menyatakan adanya pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa variabel produk memiliki angka signifikansi $0,018 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 2,392 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik produk pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Sukotjo dan Radik (2010), Asri dan Sudarwanto (2014) dan Tjahjono, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Produk dari klinik kecantikan Larissa memiliki berbagai macam produk-produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga membuat para pelanggan tertarik untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H_3) membuktikan bahwa variabel harga memiliki angka signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 3,412 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,223. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik harga pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Sukotjo dan Radik (2010), Asri dan Sudarwanto (2014), Tjahjono (2013), serta Natakusumah dan Yuliati (2015) yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Larissa tergolong terjangkau bagi pelanggan, dengan demikian menjadikan pelanggan memilih klinik kecantikan Larissa sebagai tempat untuk melakukan perawatan. Pelanggan merasa harga yang mereka keluarkan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga tetap melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keempat (H_4) membuktikan bahwa variabel promosi memiliki angka signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai dari thitung sebesar 2,648 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,149. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik promosi pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Setiawan dan Sugiharto (2014), serta Sukotjo dan Radik (2010), yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan Larissa dengan menggunakan media cetak dinilai baik oleh pelanggan, pelanggan mendapatkan informasi yang baik tentang kebutuhan perawatan kecantikan. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan Larissa telah tepat sasaran pada pelanggan yang membutuhkan perawatan kecantikan.

5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kelima (H_5) membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki angka signifikansi $0,016 < 0,05$ dan nilai dari thitung sebesar 2,439 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara

parsial, bahwa variabel lokasi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik lokasi pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Sukotjo dan Radik (2010), serta Tjahjono, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Klinik kecantikan Larissa yang berlokasi dipusat kota menjadikannya mudah untuk diakses oleh pelanggan. Pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi klinik. Hal ini menjadikan pelanggan memilih klinik kecantikan Larissa dibandingkan klinik kecantikan yang lain untuk mendapatkan perawatan yang dibutuhkan.

6. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keenam (H_6) membuktikan bahwa variabel orang memiliki angka signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai dari thitung sebesar 2,107 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,144. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel orang berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik orang pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Asri dan

Sudarwanto (2014), serta Sukotjo dan Radik (2010) yang menyatakan adanya pengaruh orang terhadap keputusan pembelian.

Orang dalam hal ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di klinik kecantikan Larissa. Pelanggan menilai bahwa karyawan telah melakukan pekerjaan dengan baik, hal ini menjadikan pelanggan untuk datang dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa. Karyawan menjadi variabel yang penting pada jenis usaha dibidang jasa, dengan semakin baik karyawan maka akan menjadikan pelanggan tidak ragu-ragu untuk datang dan mencari pemenuhan kebutuhan perawatan mereka.

7. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keenam (H_7) membuktikan bahwa variabel proses memiliki angka signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 2,311 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel proses berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik proses pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Asri dan Sudarwanto (2014), serta Fajri, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh proses terhadap keputusan pembelian.

Proses pada klinik kecantikan Larissa telah dinilai baik oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa prosesnya baik dan cepat, serta

memiliki jaminan purna. Hal ini menjadikan pelanggan tertarik untuk melakukan perawatan. Proses pembayaran yang cepat dan tidak memerlukan waktu lama menjadikan pelanggan menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi pembayaran.

8. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keenam (H_6) membuktikan bahwa variabel bukti fisik memiliki angka signifikansi $0,025 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 2,259 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,087. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin baik bukti pada klinik kecantikan Larissa, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Asri dan Sudarwanto (2014), serta Sukotjo dan Radik (2010) yang menyatakan adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

Klinik kecantikan Larissa dinilai telah mempunyai bukti fisik yang baik. Kondisi ruangan yang nyaman, tenang dan mendukung untuk perawatan yang sehat dan terjamin kebersihannya. Tata ruangan yang baik serta adanya lahan parkir yang luas menjadikan pelanggan tidak khawatir untuk memarkirkan kendaraanya. Hal ini menjadikan pelanggan tidak was-was terhadap kendaraan selama proses perawatan kecantikan dilakukan.