

NASKAH PUBLIKASI

ANALISA 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

ANALYSIS MARKETING MIX-7P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PROCESS, AND PHYSICAL EVIDENCE) ON THE DECISION OF PURCHASE OF PRODUCTS AND SERVICES BEAUTY CLINIC LARISSA AESTHETIC CENTER IN YOGYAKARTA

Diajukan oleh :

SIFANA DWI PRATIWI

20140410254



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Hasnah Rimiati", is positioned above the printed name.

Hasnah Rimiati, Dra., M.Si.

NIK. 19621015198904 143 006

Tanggal, 24 Juli 2018

**ANALISA 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**

Sifana Dwi Pratiwi
Hasnah Rimiyati, Dra., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp.
(0274) 387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

Email: sifana.dwi.2014@fe.umy.ac.id
hasnah.rimiyati@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix-7p (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the purchase of products and services of beauty clinic Larissa aesthetic center in Yogyakarta which is at least 17 years old and has ever done maintenance or buying Larissa Aesthetic Center products at least 2 times in the last 6 months. The object of this research is the beauty clinic Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta. The sample size is 210 respondents. Sampling method used this research using purposive sampling method, as the data collection technique using questionnaire. The data were processed using path analysis on multiple linear regression results using IBM SPSS Statistics 21 software.

The results of the analysis show that marketing mix-7p have significant effect on purchasing decision. The product has a positive and significant effect on the purchasing decision. Price has a positive and significant effect on purchasing decision. Promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions. Locations have a positive and significant impact on purchasing decisions. People have a positive and significant impact on purchasing decisions. The process has a positive and significant impact on purchasing decisions. Physical evidence has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, and Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak sekali bermunculan bermacam bentuk Klinik Kecantikan atau Salon yang ditawarkan oleh konsumen. Dimana masing-masing Klinik kecantikan berusaha untuk membuatnya lebih unggul dibandingkan Klinik Kecantikan lainnya maka, kegiatan marketing yang baik dan tepatlah yang

memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

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

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Untuk itu, pihak manajemen harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang setiap saatnya berubah, karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Mengetahui dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2009).

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. Maka dari itu Larissa *Aesthetic* banyak diminati karena terkenal dengan bahan alaminya.

Tidak hanya perawatan kesehatan dan kecantikan, 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*.

Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah Klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor marketing mix yang terdiri dari 7P (yang meliputi : *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*).

Penelitian ini replikasi dari penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010). yang berjudul "*Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*", variabel yang digunakan tetap sama yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan keputusan pembelian. Kemudian

peneliti mengubah teknik pengambilan sampel yang dipilih dari Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix yaitu *simple random sampling*, sedangkan yang dipilih oleh penulis yaitu *proposive sampling*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: “*Analisa 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*”.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut (a) Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Produk dan jasa Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. (b) Menganalisis pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (c) Menganalisis pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (d) Menganalisis pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (e) Menganalisis pengaruh Lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (f) Menganalisis pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (g) Menganalisis pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (h) Menganalisis pengaruh Bukti fisik (*physical evindence*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk mengidentifikasi pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Produk dan jasa Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. (b) untuk mengidentifikasi pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (c) untuk mengidentifikasi pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (d) untuk mengidentifikasi pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (e) untuk mengidentifikasi pengaruh Lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (f) untuk mengidentifikasi pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (g) untuk mengidentifikasi pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. (h) untuk mengidentifikasi pengaruh Bukti fisik (*physical evindence*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center.

KAJIAN TEORI

Kajian teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan

(hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Dari beberapa sumber teori para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang *Jasa, Marketing Mix 7P* (yaitu meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*), dan keputusan pembelian berdasarkan teori yang ada.

Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan “jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.

Marketing Mix- 7P

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Product

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Price

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang berubah, dan perusahaan biasanya menetapkan struktur harga yang mencerminkan variasi permintaan geografis, persyaratan pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, dan faktor lainnya.

Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkonsumsi manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi

untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam promosi.

Menurut Assauri (2010) mendefinisikan “promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”.

Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

People

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.

Tjiptono (2014) mendefinisikan orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.

Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Lupiyoadi (2009) mendefinisikan “proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Physical evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Tjiptono (2014) menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dll. Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas.

Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

HIPOTESIS

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa secara simultan *Marketing Mix 7p* yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

Pengaruh Produk (*Product*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menjelaskan bahwa Produk mempunyai banyak pilihan perawatan sesuai dengan kebutuhan dan mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono, dkk (2013), juga mengemukakan bahwa Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut

H2 : Produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

Pengaruh Harga (*price*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kenyataan, harapan konsumen dan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk. Penelitian dari Natakusumah dan Yulianti (2015) juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Thahjono, dkk (2013) juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari Harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

Pengaruh Promosi (*promotion*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika promosi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010) juga mengemukakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi (promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

Pengaruh Lokasi (*Place*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono, dkk (2013) juga mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Lokasi (Place) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

Pengaruh Orang (*people*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa variabel Orang memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian yang artinya apabila karyawan maupun dokter lebih meningkatkan kemampuan dan disiplin kerja, pelayanan yang lebih baik. Hal semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010) juga mengemukakan bahwa Orang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H6: Orang (people) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

Pengaruh Proses (*process*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa keseluruhan proses pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fajri, dkk (2013), juga mengemukakan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), juga mengemukakan bahwa Proses mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

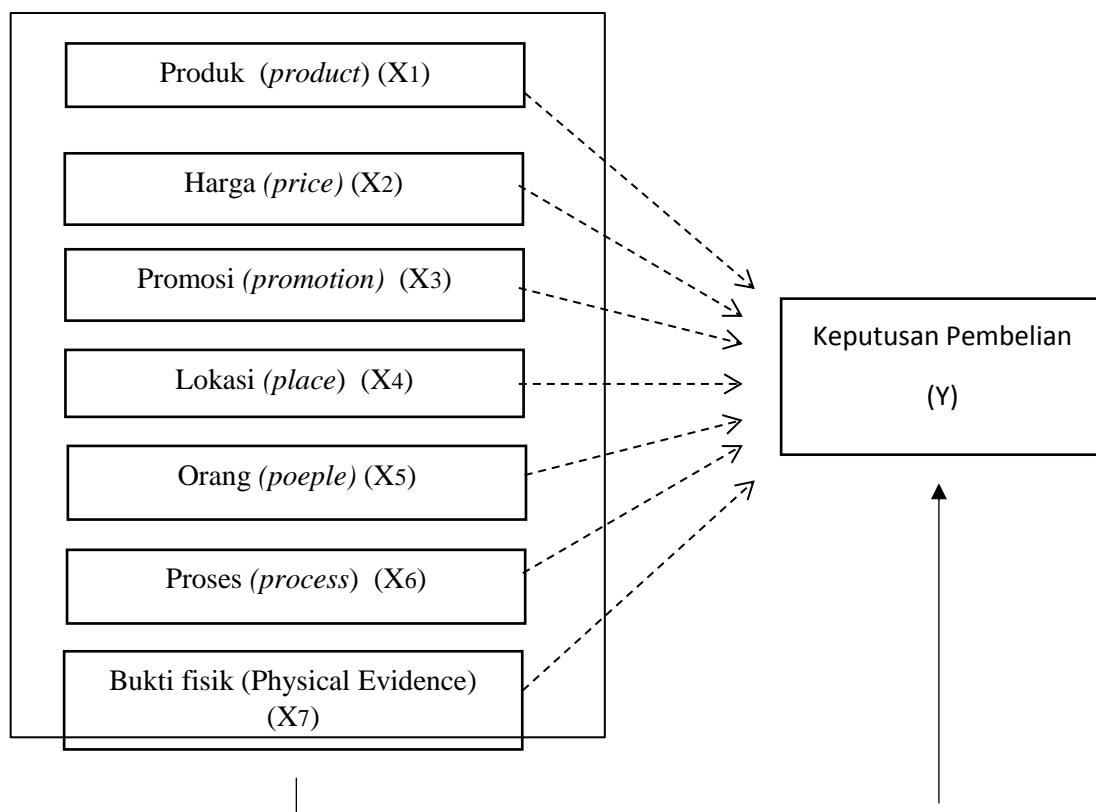
H7 :Proses (process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

Pengaruh Bukti Fisik (*Physical evindence*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukan apabila bukti fisik meningkatkan kondisi ruangan yang lebih nyaman, tenang dan mendukung perawatan yang sehat dan terjamin kebersihannya. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), juga mengemukakan bahwa Bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H8: Bukti Fisik (physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

MODEL PENELITIAN



Gambar 1.2

Model Penelitian

Sumber : Sukotjo,dkk (2010)

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* yang sudah pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah semua produk klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*. Objek Penelitian yakni sifat keadaan dari suatu benda, orang atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel bertujuan, yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling. Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel adalah sampel yang digunakan diambil dari populasi, yang memiliki karakteristik sebagai berikut : Masyarakat umum yang berusia 17 tahun ke atas yang telah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* minimal 2 kali pada 6 bulan terakhir. Pemilihan berdasarkan usia dianggap lebih dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05, uji validitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan -error free dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran.

Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alph* > dari 0,60, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5) proses (X_6), bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

X_1 = produk

a = bilangan konstanta

X_2 = harga

b_1 = koefisien regresi produk

X_3 = promosi

b_2 = koefisien regresi harga

X_4 = lokasi

b_3 = koefisien regresi promosi

X_5 = orang

b_4 = koefisien regresi lokasi

X_6 = proses

b_5 = koefisien regresi orang

X_7 = bukti fisik

b_6 = koefisien regresi proses

e = error

b_7 = koefisien regresi bukti fisik

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji yaitu, uji

Signifikan Simultan (Uji F) dan Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada pelanggan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* yang sudah pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta. Dari kuisioner yang dibagikan kepada 210 responden sebagai sampel, seluruh jumlah tersebut telah memenuhi sesuai kriteria yang disebutkan. Dengan menggunakan analisis *response rate* dari kuisioner yang dibagikan, sebanyak 100% atau 210 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran pelanggan klinik kecantikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
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					

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:

- 1) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.

- 2) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.
- 3) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.
- 4) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.
- 5) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.
- 6) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.
- 7) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 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.

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 2
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			

Dilihat dari Tabel 2 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**.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 1 uji parsial (t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi $0,018 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung 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**.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

5) Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

6) Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

7) Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 1 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**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Data dalam Tabel 3 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk dan jasa Larissa Aesthetic Center adalah sebagai berikut: (a) *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (b) Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (c) Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (d) Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (e) Lokasi (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (f) Orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (g) Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. (h) Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

Keterbatasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk dan jasa.

Sampel atau responden yang terdapat pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup pelanggan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta, jadi dalam penelitian ini belum bisa mewakili seluruh pelanggan Larissa *Aesthetic Center* di kota lain, karena klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* tidak hanya berada di Yogyakarta saja.

Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian. Maka saran-saran yang akan diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (a) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, karena dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan terbatas hanya di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Yogyakarta saja. (b) Meningkatkan strategi bauran pemasaran sehingga kedepannya bisa berada di posisi sangat baik dimata konsumen. Sehingga konsumen tidak kecewa. (c) Meningkatkan kualitas produk dan jasa sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* karena telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta, meningkatkan tata ruang pada tempat perawatan dan senantiasa menjaga kebersihan guna meningkatkan kenyamanan pad pelanggan. (d) Meningkatkan informasi mengenai harga dan jenis perawatan yang ada. Mengingat konsumen yang berada pada segmen menengah kebawah yang sangat sensitif mengenai harga, agar bisa mempertimbangkan dengan harga yang ditawarkan dan perbandingan dengan klinik kecantikan lain. (e) Bagi masyarakat sebaiknya pertimbangkan baik-baik sebelum melakukan perawatan kecantikan di Larissa *Aesthetic Center* serta melakukan konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan perawatan, agar tidak kecewa jika hasil yang didapatkan kurang sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryuningsih. 2012. "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi pada Konsumen Produk Pepsodent di Semarang)*". Jurnal Manajemen.
- Asri, Sudarwanto. 2014. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo*". Jurnal Pendidikan Tata Niaga.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Chattopadhyay., dkk. 2010. "*Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*". *Vikalpa Research*, 35 (06): 67-83.
- Fajri., dkk. 2013. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6 No. 2 Desember.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajmen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan., Meuthia, dkk. 2014. "Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android". *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol.13 No.2 Oktober 2014, Hal. 687-706.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi Empatbelas. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller K Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Limabelas. Global ed: Pearson.
- Larissa Web site (www.larissa.co.id).
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyodi, Rambar & Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Natakusumah, Yuliati. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)". *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahmawati., dkk. 2015. *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Sangadji., Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman., Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan., Sugiharto. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukotjo.,Radix. 2010."Analisis Marketing Mix-7p (Produk,Price,Promotion,Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2 Oktober, 216-228.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tambajong. 2013. "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado*".
- Tjahjono., Samuel, dkk. 2013. "*Analisa Marketing Mix,Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2, Hal.1-9.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Ulus . 2013. "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado*".
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia.

