

## The Effect Of Quality Of Service And Promotion On Purchase Decision (Consumer Survey at Sandy Make up Tasikmalaya)

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sandy Make up Kota Tasikmalaya)

Neti Setianingsih<sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>2)</sup>; Suci Putri Lestari<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [netisetianingsih122@gmail.com](mailto:netisetianingsih122@gmail.com); <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id); <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [1 September 2022]

#### KEYWORDS

Service Quality, Promotion,  
and Purchasing Decision

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian di Sandy Make up Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect simultaneously and partially of Quality of service, Promotion, Purchase Decision in Sandy Make up Tasikmalaya City. The method used in this research is method a survey. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that the Quality of service, Promotion simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. Quality of service partially significant effect Purchase Decision. promotion has a significant effect on Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, berpenampilan menarik dan rapih sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting dimana semua wanita ingin terlihat menarik sehingga wanita tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu wanita pada saat ini semakin sadar akan pentingnya berias dan menjaga penampilan agar senantiasa terlihat menarik.

Kecantikan merupakan sebuah anugerah yang diharapkan bagi semua orang di dunia. Setiap orang di dunia pasti ingin dikatakan mempunyai paras yang cantik namun permasalahannya ialah tidak semua orang mempunyai kulit yang halus, putih dan tubuh proporsional. Tata Rias (*Make up*) merupakan suatu bentuk seni untuk meningkatkan tampilan wajah individu menjadi lebih sempurna (Santo, 2013). Pengaplikasian tata rias pada individu, terutama perempuan dewasa menjadi semakin penting. Semakin banyak wanita yang memiliki banyak kesibukan namun tetap membutuhkan riasan wajah, memunculkan peluang usaha jasa tata rias wajah atau biasa disebut *make up artist*. Jasa *make up artist* (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (khogidar, 2013).

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah, khususnya dalam hal tatarias. Hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula industri tata rias di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang melihat ini sebagai peluang bisnis sebagai *make up artist*, Kebutuhan yang tinggi akan *make up artist* dijadikan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat, pria maupun wanita. Karena pada jaman sekarang ini *make up artist* pria dan *make up artist* wanita sudah dapat disamakan. Berikut data penjualan kosmetik wajah pada tahun 2021:

Gambar 1. Penjualan Kosmetik Wajah Pada Tahun 2021



(Sumber : Kompas.co.id)

Dilihat dari data penjualan produk diatas, transaksi pada kategori bedak, kosmetik dan BB cream meningkat pada tahun 2021. Hal ini menandakan para pembisnis *make up artist* bisa mempertahankan performa bisnisnya dan memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dalam perkembangan perusahaan, persoalan kualitas pelayanan akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

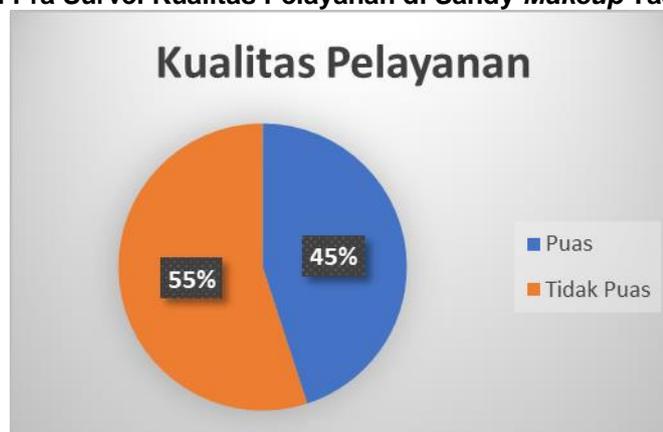
Agar konsumen tetap terjaga perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk maupun pelayanannya. Dalam sebuah bisnis tatarias *make up* kualitas pelayanan menjadi sebuah pencapaian utama dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Sandy *makeup* adalah salah satu *make up* artist yang cukup dikenal di daerah kota Tasikmalaya. Sandy *makeup* memiliki keunikan dari perusahaan jasa *make up artist* lainnya yaitu dengan ciri khas "*Flawless bold*" Sandy *makeup* juga pernah mengikuti *privat make up class* bersama *make up artist* ternama di indonesia yaitu Benu sorumba. melihat pangsa pasar yang sangat potensial di kota Tasikmalaya mengingat tidak terlalu banyaknya *make up artist* di kota Tasikmalaya yang terkenal secara nasional, maka dari itu sandy *make up* mengupayakan dirinya agar dapat membangun Perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas sebagai penyedia jasa *make up artist* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Namun wilayah Tasikmalaya cukup banyak terdapat penyedia jasa *make up artist* yang merupakan pesaing yang menyediakan berbagai macam model dan promo yang menarik seperti di sosial media maupun di berbagai event *Wedding* untuk melakukan promosi. Maka dari itu Sandy *Make up* selalu berupaya untuk menciptakan kesetiaan pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Sandy *make up* menjadi nilai unggul bagi konsumen dalam memilih berbagai alat atau perlengkapan *make up* yang mereka butuhkan.

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada pihak Sandy *make up*. Permasalahan yang terjadi di Sandy *make up* selama ini meskipun kualitas pelayanan dan promosi relatif baik, tapi diketahui masih banyak konsumen yang lebih nyaman atau memilih melakukan pembelian di penyedia jasa *make up* lain.

Adapun Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan bisa dilihat dari hasil pra survei sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan di Sandy *Makeup* Tasikmalaya

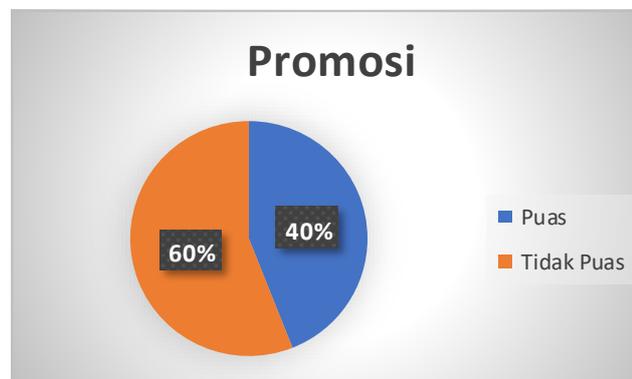


Sumber : Data primer diolah (2022)

Menurut hasil Pra survei yang dilakukan 55% atau 11 responden bahwa mereka menyatakan kurang puas dengan kualitas pelayanan di Sandy *Makeup* Tasikmalaya, Sedangkan 45% atau 9 responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di Sandy *Makeup* Tasikmalaya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Sandy *Makeup* Tasikmalaya belum diterima dengan baik ada masih ada konsumen yang kurang puas dan kecewa dari hasil *make up* serta produk yang dipakai dan kenyamanan pelayanan masih kurang dikarenakan perias kurang ramah dan kurang humble terhadap konsumennya dan Sandy *make up* juga masih kurang dikenal oleh konsumen dikarenakan promosi yang ditawarkan masih kurang dan mereka lebih memilih toko lain dan konsumen masih kurang memberikan kepercayaannya dalam melakukan kepuasan pembelian di tempat tersebut, maka dari itu kualitas pelayanan Sandy *make up* harus ditingkatkan baik dari segi pemilihan *make up* nya dan memberikan perias bimbingan belajar lebih baik lagi agar skillnya lebih bagus dan pelayanan terhadap konsumen lebih yaman lagi.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Promosi bisa dilihat dari hasil pra survei sebagai berikut:

**Gambar 3. Hasil Pra Survei Promosi di Sandy *Makeup* Tasikmalaya**



Sumber : Data primer diolah (2022)

Menurut hasil Pra survei yang dilakukan 60% atau 12 responden bahwa mereka menyatakan kurang tertarik dengan promosi di Sandy *Makeup* Tasikmalaya, Sedangkan 40% atau 8 responden menyatakan tertarik dengan promosi yang diberikan Sandy *Makeup* Tasikmalaya. Promosi yang disampaikan oleh perusahaan Sandy *Makeup* Tasikmalaya belum tersampaikan dengan baik ada beberapa konsumen yang masih belum tertarik dengan promosi yang diberikan Sandy *Makeup*. Sandy *make up* perlu meningkatkan promosi baik secara *online* maupun *offline* dengan cara memberikan promo yang menarik seperti potongan harga dan memberikan paketan yang lebih murah dengan menyebarkan iklan di media sosial seperti instagram dan tiktok.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 157) menjelaskan “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) “Promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016: 22) berpendapat :“Keputusan pembelian salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Deskriptif dengan pendekatan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2016: 11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti ada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016: 12) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Objek penelitian ini adalah Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual, dan Kinerja Karyawan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen Tansoe *Nature Coffee* Tasikmalaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang Konsumen yang mengetahui tentang *Gallery Sandy Make-Up Artist*.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu, dan dilanjutkan pada proses pengujian secara simultan dan parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)

Kuesioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sehingga diketahui valid atau tidaknya pernyataan dari setiap kuesioner. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 25, diperoleh nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel. Adapun hasil Uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	,730	0,1966	Valid
X1.2	,809	0,1966	Valid
X1.3	,808	0,1966	Valid
X1.4	,772	0,1966	Valid
X1.5	,731	0,1966	Valid
X1.6	,750	0,1966	Valid
X1.7	,798	0,1966	Valid
X1.8	,677	0,1966	Valid
X1.9	,852	0,1966	Valid
X1.10	,710	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022.

**Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)**

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	,616	0,1966	Valid
X1.2	,841	0,1966	Valid
X1.3	,822	0,1966	Valid
X1.4	,870	0,1966	Valid
X1.5	,822	0,1966	Valid
X1.6	,915	0,1966	Valid
X1.7	,873	0,1966	Valid
X1.8	,571	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	,767	0,1966	Valid
Y.2	,802	0,1966	Valid
Y.3	,726	0,1966	Valid
Y.4	,639	0,1966	Valid
Y.5	,832	0,1966	Valid
Y.6	,636	0,1966	Valid
Y.7	,777	0,1966	Valid
Y.8	,430	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r tabel, dengan r tabel dari penelitian ini sebesar 0,196. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,915	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan membandingkan cronbach alpha > 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji normalitas pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10948784
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas berdasarkan *One Sample Kolmogorov Smirnov* memperlihatkan data yang diperoleh terdistribusi normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan dan menunjukkan arah kurva menggunung, selain itu dilihat dari nilai *Asymp. Sig*  $0,200 > 0,05$  dengan begitu dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 Tabel *Coefficients* sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

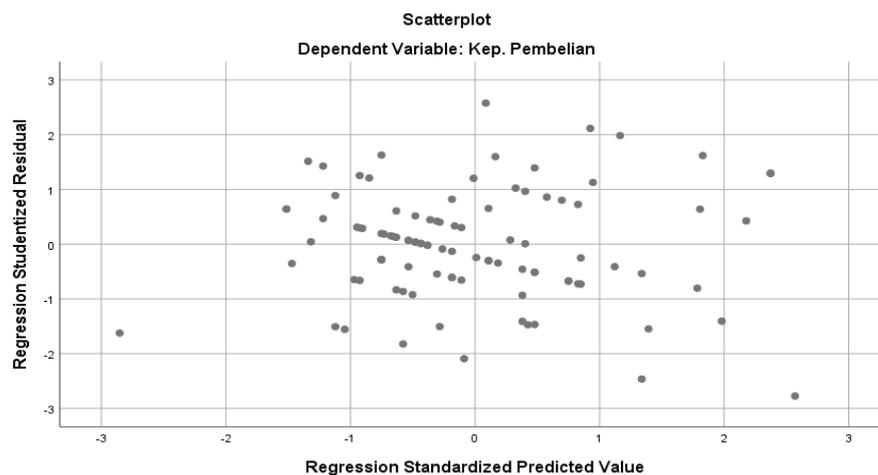
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.580	1.724
	Promosi	.580	1.724

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *Variance Inflation Factor* dan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $1.120 < 10$ ) dan Promosi ( $1.120 < 10$ ) selain itu pada kolom *Tolerance* Persepsi Harga ( $0.893 > 0,1$ ) Kualitas Pelayanan ( $0.893 > 0.1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Kesimpulan: Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

**Uji Autokorelasi**

Hasil pengujian SPSS versi 25 untuk mengetahui Uji Autokorelasi di lihat dari nilai *Durbin-Watson*. pada Tabel 7. sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.663	2.131	.670	98.330	2	97	.000	1.410

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1.410 > -2, dan DW 1.410 < +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi memenuhi kaidah yang berlaku pada pengujian asumsi klasik. Sehingga disetiap pengujian terpenuhi, dan bisa dilanjutkan kepada pengujian regresi berganda, dan uji hipotesis (Uji parsial dan Simultan).

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 25 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.789	2.034		2.355	.021			
	X1	.461	.066	.538	7.019	.000	.771	.580	.410
	X2	.262	.056	.360	4.697	.000	.708	.430	.274

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.789 + 0,461 X_1 + 0,262 X_2 + e$$

Interprestasi:

- Konstanta sebesar 4.789 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 4.789
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,461 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,461. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,461.
- Koefisien regresi promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,262 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,262. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,262.

**Tabel 9. Koefisien Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.663	2.131

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output SPSS* diketahui bahwa nilai Koefisien korelasi simultan kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,818. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.663	2.131

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,670 atau 67,0%. artinya terdapat korelasi hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Sandy Maskeup* Tasikmalaya berdasarkan penafsiran korelasi yang telah di kemukakan, maka hubungan positif antara kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian *Sandy Maskeup* Tasikmalaya, termasuk kategori tinggi

**Tabel 11. Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.166	2	446.583	98.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	440.544	97	4.542		
	Total	1333.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan *output SPSS*, nilai *sig F* sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk menarik keputusan pembelian, begitu pula promosi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk menarik keputusan pembelian, artinya keduanya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang

mendukung hasil penelitian penulis adalah Ariyanto (2019), Elizabeth (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 12. Uji Parsial X<sub>1</sub> Kualitas Pelayanan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Correlations	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Part
1	(Constant)	4.789	2.034		2.355	.021			
	X1	.461	.066	.538	7.019	.000	.771	.580	.410
	X2	.262	.056	.360	4.697	.000	.708	.430	.274

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,580 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,64% [ $K_d = (0,580)^2 \times 100\%$ ]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan pada Sandy Makeup maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan Sandy Makeup. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elizabeth (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 13. Uji Parsial X<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Correlations	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Part
1	(Constant)	4.789	2.034		2.355	.021			
	X1	.461	.066	.538	7.019	.000	.771	.580	.410
	X2	.262	.056	.360	4.697	.000	.708	.430	.274

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,430 yang menunjukkan terdapat hubungan yang bagus antara promosi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,49 [ $Kd = (0,430)^2 \times 100\%$ ]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t table. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi pada *Sandy Maskeup* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan *Sandy Maskeup*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aura (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan di *Sandy Makeup* termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan baik oleh *Sandy Makeup*. Promosi di *Sandy Makeup* termasuk kategori kurang baik, hal ini berarti bahwa promosi di *Sandy Makeup* belum dilakukan dengan baik oleh *Sandy Makeup*. keputusan pembelian di *Sandy Makeup* termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian di *Sandy Makeup* sudah dilakukan dengan baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh simpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sandy Makeup*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Sandy Makeup*.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sandy Makeup*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan pada *Sandy Makeup* maupun bagi peneliti selanjutnya, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Mengenai indikator kualitas pelayanan berdasarkan skor terendah variabel kualitas pelayanan Mengenai *Sandy make up* responsif dalam melakukan pelayanan sebaiknya karyawan lebih responsif dalam melayani kebutuhan ataupun keinginan konsumen karena konsumen masih beranggapan bahwa pelayanan masih belum maksimal seperti karyawan masih belum melayani keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Mengenai indikator berdasarkan skor terendah variabel promosi mengenai *Sandy make up* melakukan promosi di media sosial. promosi yang digunakan *Sandy Makeup* belum memiliki strategi pemasaran

yang efektif sehingga *Sandy Makeup* mengalami kesulitan meningkatkan penjualan yang optimal, promosi yang digunakan baiknya melalui media sosial karena lebih efektif. *Sandy Makeup* harus melakukan promosi di media sosial melalui aplikasi Instagram, facebook dan lain-lain karena aplikasi tersebut bisa dengan mudah dilihat oleh banyak orang di era modern saat ini.

3. Mengenai indikator berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian mengenai Jasa yang diberikan *sandy makeup* akan menjadi pilihan utama saya, ketika saya ingin menggunakan tata rias *make up*. *Sandy Makeup* harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga konsumen akan menjadikan *Sandy Makeup* menjadi pilihan utama ketika akan menggunakan jasa tata rias *make up*.
4. Saran untuk perusahaan *Sandy Makeup* harus menjaga kualitas pelayanan karyawan dengan meningkatkan *skill* karyawan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan tata rias baik nasional maupun *internasional* dan juga meningkatkan promosi untuk lebih menarik lagi agar keputusan pembelian terus meningkat, dengan cara membuat konten *makeup before after, share testimoni, dan review kosmetik*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok*. Jurnal HUMMANSI Vol 4 No 02
- Aura. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mc.Donalds Sidoarjo Dimasa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Volume 3 No 2. <https://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Elizabeth. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*. Jurnal Ekonomi Efektif. Volume 2 No.2. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4176>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Ghalandari, Kamall, and Abdullah Norouzi. (2012) The Effect The Country of Origin of Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*. Vol. 4 No. 9pp, 1166-1171
- Gitosudarno, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BFPE-Yogyakarta
- Indriyanti. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buku di Togamas Solo*. Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat: Jakarta
- Khodigar, Daday. (2013). *The Perfection Makeup Menggali Kesempurnaan Tata rias Terbaik*.
- Kotler, Phillip and Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. jilid 1: Edisi 13 Erlangga.
- Kotler, Phillip, K. K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV