Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Ve Beauty di Denpasar

Ni Luh Diantary [(1)]
Putu Herny Susanti [(2)]
Gde Indra Surya Diputra [(3)]
[(1)(2)(3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: diantary600@gmail.com

ABSTRACT

Promotion strategy and service quality are suspected to influence the purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar. The research problem and objectives aim to determine the impact of promotion strategy and service quality on purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar. The study involved 6976 consumers, with a sample size of 99 people selected using accidental sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The analysis results indicate that: 1) promotion strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar, 2) service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar, 3) product quality and service quality together have a positive and significant influence on purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar. Recommendations to improve consumer purchasing decisions at VE Beauty Cosmetic Store in Denpasar include providing fast service, prioritizing customer comfort, regularly updating activities and offers on websites and social media, evaluating employee performance, and providing training to improve employees' knowledge of the offered products.

Keywords: Purchasing Decisions; Promotion Strategy; Service Quality

ABSTRAK

Strategi promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Adapun rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar dengan jumlah populasi sebanyak 6976 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Saran yang dapat diberikan yaitu Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar diharapkan dapat memberikan pelayanan cepat dan

prioritaskan kenyamanan konsumen sering mengupdate berbagai kegiatan atau penawaran di website maupun sosial media lainnya melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan serta memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Strategi Promosi; Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

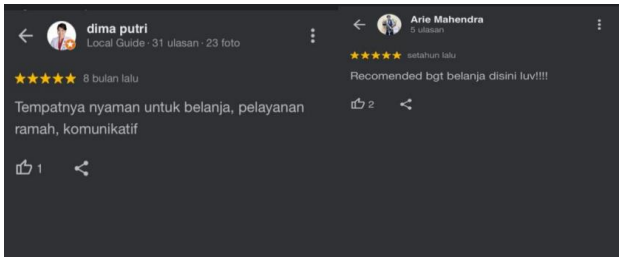
Meningkatnya trend kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan unggul dari perusahaan lain sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan menginovasi produknya maupun strategi pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan (Resa, 2019). Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen (Sugiharto, 2021). (Tjiptono, 2018)menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Persaingan dunia bisnis antar toko kosmetik khususnya di Kota Denpasar saat ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita untuk mempercatik diri serta perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang membuat beredarnya berbagai macam merek kosmetik, mulai dari dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia. Salah satu toko kecantikan di Denpasar yang menyediakan berbagai jenis merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita adalah Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar adalah salah satu toko kosmetik terkenal dan terlengkap yang menjual berbagai jenis merek kosmetik dan alat make up termurah yang ada di Kota Denpasar tepatnya beralamat di Jl. Tukad Pakerisan No.81D, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

Berdasarkan data tahun 2022, tingkat kunjungan konsumen Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar cenderung tidak stabil. Rata-rata pertumbuhan jumlah kunjungan pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar tahun 2022 hanya sebesar 6,59 persen dimana dalam dua bulan terakhir jumlah kunjungan konsumen pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar mengalami penurunan. Hal tersebut juga didukung dengan data penjualan Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar tahun 2022 yang juga tidak stabil, dimana tidak mampu mencapai target penjualan dimana realisasi penjualan pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar hanya sebesar 70,79 persen.

Salah satu faktor utama yang diduga mempengaruhi tidak stabilnya kunjungan konsumen pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar adalah disebabkan strategi promosi kurang tepat dan pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan konsumen. Promosi adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Lestari, 2015). Proses bisnis yang dilakukan Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar saat ini masih dilakukan secara konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke toko untuk melihat, memilih lalu membeli produk yang diinginkan. Mengakibatkan informasi produk yang di jual maupun informasi Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar itu sendiri masih kurang efektif dengan jangkauan promosi yang belum luas.

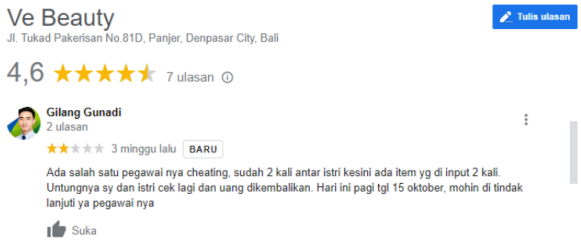
Menurut (Tjiptono, 2018) untuk mewujudkan keputusan pembelian, perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan (servqual). Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, pelayanan di toko kosmetik sambas juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Selain itu konsumen juga konsumen yang datang dilayani langsung dengan beauty advisor (personal sales) yang ada disana, karena tidak semua konsumen mengerti tentang kegunaan produk. Hal tersebut juga didukung oleh ulasan positif konsumen di google review terkait Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.



Gambar 1. Ulasan Positif Konsumen Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar

Sumber: Google review (2022)

Namun walaupun memberikan ulasan positif, beberapa konsumen juga menunjukkan sedikit kekecewaan karena adanya beberapa hal yang tidak sesuai harapan. Adapun keluhan yang diberikan konsumen sebagai bentuk kekecewaan pada kolom review adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Ulasan Negatif Konsumen Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar

Sumber: Google review (2022)

Selain adanya ulasan negatif pada kolom google review, berdasarkan data 10 tahun 2022 ditemukan adanya kritik dan saran yang diterima oleh Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar masih relatif tinggi selama satu tahun terakhir. Banyak terdapat keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar dimana terdapat 32 buah kritik yang masuk secara tertulis selama tahun 2022. Jenis keluhan pada lambatnya pelayanan sebanyak 37,5 persen sedangkan keluhan pada sikap para karyawan sejumlah 62,5 persen. Sehingga masalah utama yang dihadapi Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar yaitu adanya keluhan-keluhan konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afif, 2021) dan (Dewi, 2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Amba, 2021) dan (Herdiansyah, 2021) juga menyatakan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2020), (Lubis, 2021), (Andalusi, 2018)bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2021)serta (Jannah, 2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

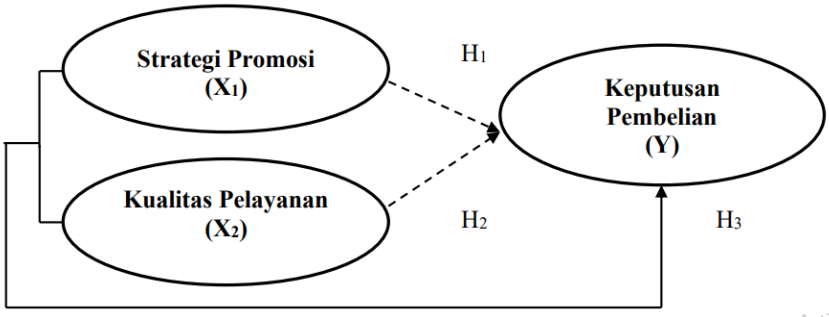
H3 : Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar yang terletak Jl. Tukad Pakerisan No.81D, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar periode Januari-Desember 2022 sejumlah 6.976 orang. Menurut (Arikunto, 2019) sampel adalah sebagaian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin, dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Sehingga pada penelitian ini pengambilan sempel dilakukan kepada konsumen Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika peneliti sedang melakukan penelitian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan studi dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan digunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable, dengan hasil perolehan koefisien korelasinya lebih dari 0,30 untuk seluruh indikator berdasarkan uji validitas dan nilai *alpha* diatas 0,60 untuk masing-masing variable berdasarkan uji reliabilitas. Penelitian ini juga dikatakan berdistribusi normal terlihat dari uji normalitas data yang mampu menghasilkan nilai *Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.200 > 0,05. Data juga lolos uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas sehingga data dalam penelitian ini layak dikaji lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.821	1.274		3.784	.000
	Strategi Promosi	.582	.080	.559	7.311	.000
	Kualitas Pelayanan	.316	.071	.339	4.437	.000

Sumber : Sumber data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi Y = 4,821+ 0,582X1 + 0,316X2 + e. jika strategi promosi dan kualitas pelayanan sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,821 satuan. setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan strategi promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,582 satuan. setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316 satuan, demikian pula sebaliknya. maka dapat dikemukakan bahwa koefisien beta variabel strategi promosi sebesar 0,559 dan koefisien beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,339. Dari ketiga koefisien regresi tersebut maka diketahui bahwa strategi promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,559.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.622	.613	2.449

Sumber : Sumber data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 4.14 diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar 0,622 x 100% = 62,2%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti harga, *brand image*, *celebrity endorse* dan lain sebagainya.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t-Test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.821	1.274		3.784	.000
	Strategi Promosi	.582	.080	.559	7.311	.000
	Kualitas Pelayanan	.316	.071	.339	4.437	.000

Sumber : Sumber data diolah (2023)

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} = 1,661 dengan tingkat kesalahan 5%, dari Tabel 3 dapat diliat bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar teruji kebenarannya. Dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar teruji kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.198	2	434.099	72.383	.000[b]
	Residual	527.758	88	5.997		
	Total	1395.956	90			

Sumber : Sumber data diolah (2023)

Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} = 3.09 dengan tingkat kesalahan 5%, dari tabel 6 dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α, sehingga berada pada daerah penolakan H0 maka H3 diterima. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar teruji kebenarannya.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Hal tersebut membuktikan bahwa jika Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar dapat mengefektifkan periklanan seperti melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai sarana media (seperti iklan televisi, instagram, spanduk, dan lain-lainnya) kemudian melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kemudian membuat hubungan masyarakat dengan update media sosial secara berkala kemudian penjualan langsung dengan melayani konsumen dengan cara yang ramah tamah maka strategi promosi akan menjadi efektif yang berdampak pada tingginya keputusan pembelian pada pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Hal tersebut membuktikan bahwa jika Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar dapat memperhatikan hal-hal seperti bukti fisik dengan menampilkan perhatian kehandalan daya tanggap jaminan maka strategi promosi akan menjadi efektif yang berdampak pada tingginya keputusan pembelian pada pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar. Peningkatan keputusan pembelian pada

Toko Kosmetik VE Beauty di Denpasar dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam strategi promosi dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

Afif, M. , S. A. , & M. A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics*, *1*(2), 1–23.

Amba, V. F. T. , & S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen ECommerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(1), 69–77.

Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, *2*(3), 1–9.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Dewi, N. M. P. , I. I. G. A. , & R. P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. *2*(3), 1–9.

Herdiansyah, C. , W. H. , & C. P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Management Development*. *4*(2), 83–89.

Jannah, M. , & A. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen)*, *4*, 58–69.

Lestari, R. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Melalui Sales Promotion Pada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang. Communication*. *6*(1), 83–107.

Lubis, I. S. , A. R. , J. S. , & K. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *4*(1), 118.

Marpaung, B. , & M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(1), 29–38.

Resa, N. A. , & A. A. lestari. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(4), 1–9.

Sugiharto, N. A. , & N. N. (2021). *Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)*. *11*(2), 1–13.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Empat). Andi Offset.

Wibowo, H. O. , & R. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. Excellent*. *8*(1), 70–78.