

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PENELITIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC
CENTER YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Stella Christina

11120005

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2016**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PENELITIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC YOGYAKARTA**

SKRIPSI


Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Stella Christina

11120005

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PENELITIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Stella Christina

11120005

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 07 JUN 2016...

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdiko, SE, MM
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)



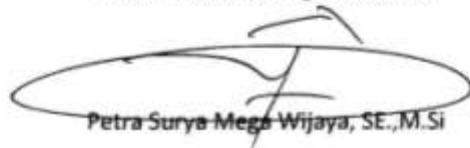
Yogyakarta, 14 JUN 2016

Disahkan oleh:

Dekan,


Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan Bidang Akademik,


Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Penelitian
Produk Larissa Aesthetic Center Yogyakarta

Nama : Stella Christina

NIM : 11120005

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

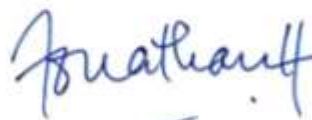
Tahun : 2015/2016

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

di Yogyakarta

Pada Tanggal: 25 Mei 2016

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, SE., MM)

iv

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PENELITIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2016



Stella Christina

11120005

HALAMAN MOTTO

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah
bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan,
bahkan akan menolong engkau dengan tangan kanan-Ku yang
membawa kemenangan”

- Yesaya 41 : 10

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang
memelihara engkau”

- 1 Petrus 5 : 7

“...Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak
mustahil, kita baru yakin setelah kita berhasil
melakukannya dengan baik...”

- Evelyn Underhill

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber pengharapan, kekuatan dan pertolongan bagi saya. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaannya proses pembuatan skripsi dapat dilalui dan diatasi dengan baik, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, semangat, serta segala macam upaya dilakukan agar tetap bisa memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya pada saat menyelesaikan masa studi di bangku kuliah sampai dengan terselesaikannya skripsi ini. Saya juga berterima kasih kepada Adik saya juga yang terus memberi dukungan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Untuk semua teman – teman atau sahabat yang sama – sama berjuang selama masa kuliah, memberi semangat dan motivasi yaitu Michael Kurnia Widyatadmadja, Cynthia Septivanie, Riduwan, Ronny Rianto, Christiana P Sari, Victor Daniel Nurgoho, Gregorius Felix Handoyo, Wiedy Angga P dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENELITIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA”***. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Jonathan Herdiko, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.
6. Kedua Orang Tua saya (Latip Tanujaya dan Liza Dewi) yang selalu memberikan doa, nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa studi. Terima kasih untuk segala yang telah kalian berikan.
7. Saudara Kandung (Stephanie Christina) yang selama ini sudah memberikan dukungan dan motivasi untuk memacu penulis lebih bersemangat.
8. Sahabat-sahabat terdekat di Universitas Kristen Duta Wacana (Oktaviyandi Wijaya, Cynthia Septivanie, Riduwan, Ronny Rianto, Christiana Puspita Sari, Michael Kurnia Widyatadmadja, Victor Daniel Nugroho, Wiedy Angga dan Gregorius Felix Handoyo)

yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan baik dalam suka maupun duka.

9. Teman-teman gereja baik itu teman komsel maupun teman sepelayanan yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi (Ko Erick Apriano S, Mami Aprie, Ci Yopao, Papi Panggah, Healthy Pig s (Pina, Ko Simon, Ko Robert, Echa, Ci Diana, Ko Teo, Michael, dan Okky), dan MPKI (Musik Pujian Kids Impact))
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 25 Mei 2016

Penulis



Stella Christina

11120005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Konsep Pemasaran	10
2.4 Strategi Pemasaran	13
2.5 Pengertian Produk	14
2.5.1 4P	14
2.6 Perilaku Konsumen	18
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18

2.6.2 Teori Perilaku Konsumen	19
2.6.3 Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	20
2.6.4 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
2.6.4.1 Evaluasi Alternatif dan Kepuasan Pelanggan	27
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Data	32
3.1.1 Pengumpulan Data	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Metode Analisis Data	35
3.2.1 Uji Validitas	35
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.2.3 Analisis Deskriptif.....	37
3.2.4 Koefisien Determinasi (r^2)	38
3.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1 Profil Konsumen	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kehadiran.....	46
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3 Uji Hipotesis.....	54

4.3 Analisis.....	65
4.3.1 Pembahasan Hasil	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	72
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	72
5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Kehadiran	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product</i> (Produk)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> (Harga).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place</i> (Tempat).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (Promosi)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.17 Tabel Hasil Penelitian.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	28

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Tabel $r < 0,239$

©UKDW

ABSTRAKSI

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.. Penelitian ini menguji komponen variabel 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) serta Kepuasan Pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu pertama, diduga *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Kedua, Diduga *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Ketiga, Diduga *Place* (Tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Keempat, Diduga *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Larrisa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Larrisa Aesthetic Center Jalan. C. Simanjuntak Yogyakarta

Keywords : *Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) dan kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Satisfaction is happy or disappointed feeling that appeared after comparing between the perception or impression of the performance, or the result of a product and customer's expectation. The study examined the 4P variables (Product, Price, Place and Promotion). Customer satisfaction is a function of the performance and expectation. If the performance is below expectation, then the customer considered as satisfied. If expectation, then the customer considered as very satisfied.

Based on these criteria, there are four hypothesis obtained. First, product assumed affectst the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Second, price assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Third, place assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Fourth, promotion assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly.

The aimed of this study is to analyzed the factors that influence customer satisfied of Larissa's product. The population of this study is the customer who uses Larissa Aesthetic Center's product.

Keywords: Product (Product), Price (Price), Place (place), Promotion (Promotion) and customer satisfaction

ABSTRAKSI

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.. Penelitian ini menguji komponen variabel 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) serta Kepuasan Pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu pertama, diduga *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Kedua, Diduga *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Ketiga, Diduga *Place* (Tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak Yogyakarta. Keempat, Diduga *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Larrisa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Larrisa Aesthetic Center Jalan. C. Simanjuntak Yogyakarta

Keywords : *Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) dan kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Satisfaction is happy or disappointed feeling that appeared after comparing between the perception or impression of the performance, or the result of a product and customer's expectation. The study examined the 4P variables (Product, Price, Place and Promotion). Customer satisfaction is a function of the performance and expectation. If the performance is below expectation, then the customer considered as satisfied. If expectation, then the customer considered as very satisfied.

Based on these criteria, there are four hypothesis obtained. First, product assumed affectst the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Second, price assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Third, place assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly. Fourth, promotion assumed affects the satisfaction of Larissa Aesthetic Center's customer significantly.

The aimed of this study is to analyzed the factors that influence customer satisfied of Larissa's product. The population of this study is the customer who uses Larissa Aesthetic Center's product.

Keywords: Product (Product), Price (Price), Place (place), Promotion (Promotion) and customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Kecantikan dan keindahan wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri bagi setiap orang. Untuk itu yang selalu ingin berpenampilan menarik, perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan. Fenomena perawatan dan produk kecantikan wajah pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut kaum wanita maupun kaum pria selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya.

Sebagian perempuan menganggap perawatan kulit wajah tidak begitu penting cukup dengan merawatnya dengan cara yang sederhana. Tetapi ada pun yang berfikir bahwa perawatan kulit wajah itu harus dirawat dengan teknologi yang modern karena semakin bertambahnya usia maka peremajaan kulit rentan dengan wajah yang kusut. Dengan demikian sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal yang mendasari perempuan melakukan perawatan adalah salah satunya melihat rekannya berwajah putih, mulus, yang berdampak ingin mencoba produk itu tetapi ada juga yang mendengar pengalaman mereka bahwa perawatan kecantikan sudah dilengkapi dengan teknologi modern jadi aman untuk dilakukan. Berbagai perusahaan kecantikan kini tidak hanya melayani jasa

perawatan kecantikan seperti *facial*, *peeling*, totok wajah, *whitening*. Tetapi juga menjual produk mereka untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dan harapannya dapat memberikan efek yang positif bagi konsumen dengan pemakaian produk seperti *cream* wajah dan paket produk kecantikan lainnya. Perawatan kecantikan pada kulit wajah juga memiliki variasi harga yang beragam pula.

Beragamnya klinik kecantikan pun tidak luput membuat adanya persaingan yang ketat diantara satu sama lainnya. Setiap klinik berlomba untuk menyuguhkan keunggulan mereka pada konsumen agar tetap unggul dari klinik yang lainnya. Tidak hanya itu, kompetitor juga memiliki strategi yang kuat untuk menghadapi persaingan. Salah satunya adalah menyediakan fasilitas, dan kualitas layanan yang terbaik. Salah satu perusahaan kecantikan yang terkemuka di Yogyakarta adalah Larissa Aesthetic Center yang berada di Jalan C. Simanjuntak. Sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum Dan Perundang – undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang terdaftar yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo. Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 Juni 1984. R.Ngt.Poedji Linawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School Los Angles, USA. Selain itu, beliau juga belajar ilmu kosmetik di beberapa perguruan tinggi khususnya ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong dan Singapore sebelum mendirikan Larissa Beauty

Salon. Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan – bahan alami seperti buah, sayuran, ubi, barang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*” seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit dan rambut. Larissa *Beauty Salon* berubah nama menjadi Larisa *Skin Care and Hair Treatment*.

Pemasaran pun perlu dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan ajang sebagai promosi produk yang akan dipasarkan ke publik. Masyarakat dapat menilai produk mana yang baik dan berkualitas dengan melihat kemasan iklan di televisi maupun di media sosial lainnya. Berkaitan dengan citra diri melalui kecantikan, iklan memberikan penekanan bagi tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan tertentu, seperti wajah, rambut, kulit, tangan, kaki dan tubuh secara umum. Seorang konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya. Banyaknya dan pengaruh sumber informasi ini sangat bervariasi. Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk – bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, sumber paling efektif berasal dari sumber – sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain – lain (Kotler dan Amstrong 2001 : 226). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang didapat dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, karena terlebih dahulu konsumen bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli.

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan memikirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik bersifat kualitatif maupun dengan

kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan. Serta, pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi pada pengambilan keputusan konsumen dan apakah setelah para konsumen melakukan perawatan di klinik Larissa, mereka merasa puas dan keinginan serta kebutuhan mereka terpenuhi. Untuk itu penulis mengadakan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Produk dan Jasa Larissa Aesthetic Center”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengemukakan masalah mengenai :

- i. Apakah ada pengaruh Variabel 4P parsial dan kepuasan pelanggan.
- ii. Apakah ada pengaruh Variabel 4P simultan dan kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diselidiki tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah menyangkut responden yang menjadi obyek peneliti :

- i. Maka penelitian dilaksanakan pada perusahaan bulan April - Mei di Larissa Aesthetic Center yang berada di Jalan C. Simanjuntak.
- ii. Tempat penelitian di Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta
- iii. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menjadi pelanggan Larissa dan yang sedang menjadi pelanggan Larissa.
- iv. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- v. Profil konsumen berdasarkan :
 - a. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita
 - b. Status
 - Belum menikah
 - Sudah menikah
 - c. Usia
 - > 20 tahun
 - > 21 – 30 tahun
 - > 31 – 40 tahun
 - > 41 – 50 tahun
 - > 40 tahun
 - d. Pekerjaan
 - Pegawai swasta
 - Pegawai negeri
 - Ibu Rumah Tangga

- Wiraswasta (Pedagang)
 - Lain - lain (petani, pelajar, buruh, dan lain – lain)
- e. Tingkat pengeluaran per bulan
- < Rp. 1.000.000,00 / bulan
 - Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00 / bulan
 - Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00 / bulan
 - Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00 / bulan
 - > Rp 4.000.001,00 / bulan
- f. Frekuensi Kunjungan
- 2 – 4 kali
 - 5 – 7 kali
 - 8 – 10 kali
 - 11 – 13 kali
 - > 14 kali

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- i. Untuk menganalisis pengaruh 4P parsial dengan kepuasan pelanggan.
- ii. Untuk menganalisis pengaruh 4P simultan dengan kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

- i. Bagi Penulis

- a) Penulis dapat menambah wawasan, sarana berlatih dalam penelitian, serta sarana mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.
- ii. Bagi Pembaca
- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan, wawasan atau bahan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang serupa.
- iii. Bagi Perusahaan
- a) Dapat memberikan informasi mengenai faktor – faktor yang menjadi kepuasan konsumen mengapa memilih Larissa.
 - b) Dapat memberikan bahan masukan mengenai pelayanan maupun fasilitas yang ada dan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan usaha Klinik kecantikan Larissa di Yogyakarta.
- iv. Bagi Universitas
- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan dalam bidang perilaku konsumen
- v. Bagi Penelitian
- a) Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah pengetahuan bacaan ilmiah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel independen (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)) terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan yaitu:

a. Simpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu dengan persentase 83%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berstatus belum menikah yaitu dengan presentase 76%.
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 20-30 tahun yaitu dengan persentase 76%.
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu dengan presentase 80%
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.001,00–Rp 2.000.000,00 yaitu dengan persentase 51%.
6. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dominan berkunjung 2 – 4 kali yaitu dengan persentase 69%

b. Kesimpulan berdasarkan Analisis Data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari variabel kualitas 4P (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi)) dapat dilihat dari:

1. Secara simultan (uji F) variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta (Y).
2. Secara parsial (uji t) variable
 - i. Variabel *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
 - ii. Variabel *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
 - iii. Variabel *Place* (Tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak.
 - iv. Variabel *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian agar bermanfaat pada penelitian mendatang. Keterbatasan dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian, karena jumlah yang terbatas sehingga membuat kemungkinan hasil akhir yang kurang tepat.
- b. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.
- c. Variable independen yang diteliti hanya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).
- d. Wilayah yang diteliti hanya di satu titik yaitu Jalan. C. Simanjuntak Yogyakarta.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan

Dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan kuesioner dan diuji menggunakan aplikasi SPSS membuktikan bahwa *Product* (produk) 0.030%, *Price* (Harga) 0.029%, *Place* (Tempat) 0.061%, dan *Promotion* (Promosi) 0.000%, dalam hasil tersebut yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hanya *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi), sedangkan *Place* (Tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran untuk perusahaan adalah sediakan lahan untuk parkir untuk para pelanggan / konsumen, serta carilah tempat yang tidak dekat dengan lampu merah, agar para konsumen yang akan berkunjung tidak terkena macet, lalu untuk variable-variabel yang lain lebih ditingkatkan lagi agar perusahaan bias tetap mempertahankan konsumen / pelanggannya dan tidak ada keraguan untuk membeli produk dan jasa yang dimiliki. Dan perhatikan faktor-faktor yang diluar variabel-variabel yang diteliti.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang berhubungan atau berkaitan dengan keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang. Dan juga, karna ini penelitian sosial, hasil determinasi terlalu besar dikarenakan faktor penyebaran kuesioner yang kurang merata. Diharapkan kedepannya penyebaran kuesioner diharapkan merata kesegala aspek baik umur, status, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin dan jumlah kehadiran.

DAFTAR PUSTAKA

- Diantomo. Argo. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Honda New City, Suzuki Baleno Next-G dan Toyota Vios*. Skripsi. Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler. Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* ., Edisi VIII. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta