

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Fransisca Kurniasari

11150005

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2018**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Fransisca Kurniasari

11150005

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2018**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Fransisca Kurniasari - 11150005

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH PROMOSI KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

FRANSISCA KURNIASARI

11150005

Dalam ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 17 April 2019

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pengaji)
3. Des. Purnawan Hardiyanto, MEdDev
(Dosen Pengaji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

Yogyakarta, ...22 April 2019

Disahkan Oleh :

Dekan



Dr. Sriwijih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Drs. Sismuladi, MBA, Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**Analisis Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Series di ZAP Beauty Clinic 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 didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 Januari 2019



Penulis

Fransisca Kurniasari

11150005

HALAMAN MOTTO

Lakukanlah kewajibanmu dengan setia terhadap TUHAN, Allahmu, dengan hidup menurut jalan yang ditunjukkan-Nya, dan dengan tetap mengikuti segala ketetapan, perintah, peraturan dan ketentuan-Nya, seperti yang tertulis dalam hukum Musa, supaya engkau beruntung dalam segala yang kaulakukan dan dalam segala yang kautuju,

(1 Raja-Raja 2:3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Kedua orang tua dan saudara-saudara kandung saya yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat dalam mengerjakan skripsi
3. Bapak Purnawan Hardiyanto selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada saya selama mengerjakan skripsi sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Bapak Jonathan Herdioko dan Bapak Edi yang berkenan memberikan bantuan kepada saya saat proses pembuatan skripsi
5. *ZAP Beauty Clinic* yang telah memberikan izin dan memberikan dukungan kepada saya selama penyebaran kuesioner
6. Ray, Nico, Maudy yang selalu memberikan bantuan, semangat dan menemani saya selama menghadapi masalah-masalah yang terjadi selama proses pembuatan skripsi
7. Teman-teman Pendekar yang selalu bersama mulai dari awal kuliah hingga akhir
8. Angie, Sheilla, Shianny yang selalu menemani dan memberikan semangat dari awal kuliah hingga akhir
9. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendukung saya dalam proses pembuatan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat kasih dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta”. Tujuan dari laporan ini adalah agar memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan yang ada untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam proses pembuatan skripsi ini tentu tidak terlepas dari kendala-kendala yang ada, sehingga skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Dengan bantuan, dukungan, serta doa yang diberikan, maka saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terkait dalam keberhasilan skripsi ini. Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran atas skripsi ini akan sangat bermanfaat dalam rangka penyempurnaan selanjutnya.

Yogyakarta, 7 Januari 2019

Penulis

Fransisca Kurniasari

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Promosi	14
2.1.3 Keragaman Produk.....	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Model Penelitian.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi	30

3.4.2	Sampel	31
3.4.3	Metode Pengambilan Sampel	32
3.5	Variabel Penelitian.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Variabel	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8	Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Analisis Deskriptif.....	39
3.10	Pengujian Hipotesis	40
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.10.2	Uji Parsial (Uji t).....	41
3.10.3	Uji F	41
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Deskripsi Responden	44
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	46
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan Tiap Bulan	47
	Berdasarkan data yang disajikan pada table 4.4 dapat kita ketahui bahwa dari 100 responden yang melakukan pengisian kuesioner terdapat 51 orang yang jumlah kedatangannya 1 x dengan persentase 51%, 29 orang yang jumlah kedatangannya 2 – 3 x dengan persentase 29%, dan 20 orang yang jumlah kedatangannya > 3x dengan persentase 20%.....	47
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2	Uji Reliabilitas	50
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.3.1	Koefisien Determinasi.....	53
4.3.2	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	54
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	56
4.4	Pembahasan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	64
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	64

5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		69

©UKDW

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta.....	2
3.1	Skala Likert.....	34
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1	Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2	Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.3	Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	46
4.4	Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan Tiap Bulan.....	47
4.5	Hasil Uji Validitas.....	49
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.7	Hasil Regresi Linear Berganda.....	51
4.8	Koefisien Determinasi.....	53
4.9	Hasil Uji t.....	55
4.10	Hasil Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian.....	27
-----	-----------------------	----

©UKDW

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal terpenting bagi keberhasilan perusahaan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus mampu untuk memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta.

Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 23. Metode ini akan menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial akan dilakukan dengan uji t, sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan akan dilakukan dengan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are the most important thing for the success of the company. In influencing consumer purchasing decisions, companies must be able to have more value than their competitors. Therefore this study aims to analyze the effect of promotion, product diversity and service quality on purchasing decisions in the *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta.

The test method in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 statistic program. This method will partially test the effect between the independent variable and the dependent variable and the influence between the independent variable and the dependent variable simultaneously. To test the effect of partial variables partially, this study uses t test method, while to test the effect of independent variables simultaneously, this study uses F test method.

The results of the research show that partially, promotion variable and service quality have no significant effect toward purchasing decisions, while the product assortment variable has a significant effect toward purchase decision. Simultaneously, promotion variables, product assortment, and service quality have significant effect toward purchasing decisions.

Key words : promotion, product assortment, service quality, and purchasing decisions

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERIES DI ZAP BEAUTY CLINIC YOGYAKARTA

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal terpenting bagi keberhasilan perusahaan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus mampu untuk memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta.

Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 23. Metode ini akan menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial akan dilakukan dengan uji t, sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan akan dilakukan dengan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are the most important thing for the success of the company. In influencing consumer purchasing decisions, companies must be able to have more value than their competitors. Therefore this study aims to analyze the effect of promotion, product diversity and service quality on purchasing decisions in the *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta.

The test method in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 statistic program. This method will partially test the effect between the independent variable and the dependent variable and the influence between the independent variable and the dependent variable simultaneously. To test the effect of partial variables partially, this study uses t test method, while to test the effect of independent variables simultaneously, this study uses F test method.

The results of the research show that partially, promotion variable and service quality have no significant effect toward purchasing decisions, while the product assortment variable has a significant effect toward purchase decision. Simultaneously, promotion variables, product assortment, and service quality have significant effect toward purchasing decisions.

Key words : promotion, product assortment, service quality, and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki banyak daerah dan kota-kota yang maju salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menurut Biro Tata Pemerintahan Setda DIY, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada periode 1 tahun 2018 memiliki jumlah populasi penduduk yang tinggi dimana terdapat 412,437 orang, terdiri dari 201,208 pria dan 211,229 wanita (statistik penduduk D.I.Yogyakarta). Angka populasi penduduk DIY ini meningkat dibandingkan tahun 2017 dengan angka populasi penduduk 410,921, dan selalu akan terus meningkat setiap tahunnya mengingat tingkat pertumbuhan penduduk Yogyakarta yang tinggi. Dengan adanya jumlah penduduk wanita yang tinggi dan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya di Yogyakarta diharapkan pelanggan di ZAP *Beauty Clinic* juga akan terus meningkat.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta, Menurut Jenis Kelamin
Semester I 2018

Kecamatan	Penduduk		
	L	P	L+P
<u>TEGALREJO</u>	18.153	18.865	37.018
<u>JETIS</u>	13.213	14.046	27.259
<u>GONDOKUSUMAN</u>	20.467	21.798	42.265
<u>DANUREJAN</u>	10.345	10.819	21.164
<u>GEDONGTENGEN</u>	9.837	10.289	20.126
<u>NGAMPILAN</u>	9.103	9.473	18.576
<u>WIROBRAJAN</u>	13.517	14.279	27.796
<u>MANTRIJERON</u>	17.275	18.089	35.364
<u>KRATON</u>	10.722	11.298	22.020
<u>GANDOMANAN</u>	7.338	7.731	15.069
<u>PAKUALAMAN</u>	5.140	5.608	10.748
<u>MERGANGSAN</u>	15.523	16.533	32.056
<u>UMBULHARJO</u>	33.983	35.276	69.259
<u>KOTAGEDE</u>	16.592	17.125	33.717
Jumlah	201.208	211.229	412.437

Sumber : Statistik Penduduk D.I.Yogyakarta

Pada era ini perusahaan barang ataupun jasa dituntut untuk memanjakan konsumennya, hal ini membuat perusahaan yang tadinya bersifat *product oriented* berubah menjadi *customer centric*. Era *customer centric* membuat perusahaan-perusahaan bersaing untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian meresponnya dengan cara yang tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu membuat konsumen lebih tertarik dengan produk mereka sediakan dari pada perusahaan lain.

Salah satu faktor dari minat beli konsumen adalah promosi (*promotion*) yang menurut Tjiptono (1995) promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli produk.

Faktor lain dari minat beli konsumen adalah Keragaman produk (*product assortment*) Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2009:16). Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk 2 pada lini tersebut dan konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Faktor terakhir dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler 2000:25). Perusahaan yang mampu mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan dapat memiliki peluang besar untuk meningkatkan performanya dengan cara menarik dan mempertahankan konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif.

Variabel promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan menjadi variabel bebas dalam penelitian karena promosi merupakan kunci utama dalam pengenalan produk baru dan perusahaan baru. Dengan adanya promosi masyarakat dapat menilai *image* dan manfaat dari produk yang mereka tawarkan. Sedangkan keragaman produk merupakan salah satu kunci perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Pada ZAP *Beauty Clinic* produk yang mereka tawarkan adalah *treatment* itu sendiri sehingga dengan adanya keragaman produk maka perusahaan memiliki nilai lebih dari *Beauty Clinic* lainnya. Dan yang terakhir adalah kualitas pelayanan dengan perkiraan para konsumen akan memutuskan untuk membeli series dengan dukungan dari kualitas pelayanan yang baik.

Sekarang ini wanita sangat mementingkan penampilan diri mereka untuk meningkatkan kepercayaan diri, mulai dari remaja hingga ibu rumah tangga pasti ingin memiliki penampilan yang sempurna. Oleh karena itu *Beauty Clinic* atau Klinik

Kecantikan merupakan solusi bagi seluruh wanita di dunia untuk merawat penampilan diri mereka mulai dari wajah hingga kaki. *Beauty Clinic* sendiri merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi, dimana dermatologi adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya.

Berdasarkan Liputan6.com dikatakan bahwa pertumbuhan industri-industri perawatan kulit kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini diungkapkan oleh CEO Ertha Clinic Indonesia Alfons Sindupranata. Menurut Alfons, perkembangan industri perawatan kecantikan di Indonesia mencapai angka 15%, yang tergolong tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang masih dibawah 10%. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali klinik kecantikan yang terkenal dan terpercaya seperti Larissa, Naava Green, LBC, Laseca, Estetika dan juga *ZAP Beauty Clinic*.

ZAP Beauty Clinic merupakan klinik kecantikan yang didirikan oleh PT. Zulu Alpha Papa dan telah hadir sejak tahun 2009 sebagai brand Indonesia namun PT. Zulu Alpha Papa baru memantapkan diri sebagai *ZAP Beauty Clinic* di tahun 2016. Pada tahun 2017 tepatnya pada bulan Maret *ZAP Beauty Clinic* mampu membuka tiga outlet dalam waktu kurang dari sebulan dan pada tahun itu juga ZAP mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat “*Fastest Growing Company*” dalam ajang penghargaan internasional *Business Excellence Forums & Awards*”. Kini *ZAP Beauty Clinic* telah memiliki outlet yang tersebar di beberapa tempat seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Makassar, Manado, dan Palembang.

Pada tahun 2018 *ZAP Beauty Clinic* memiliki rencana dan telah melakukan survey untuk membuka cabang di luar Indonesia yaitu di Korea Selatan yang terletak di daerah Gang Nam. Saat ini ZAP terus mengalami peningkatan jumlah konsumen, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah outlet *ZAP Beauty Clinic* yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan di Yogyakarta sendiri *ZAP Beauty Clinic* mengaku sudah tidak mampu menampung konsumen hanya dengan satu outlet saja. banyak konsumen yang lebih memilih *ZAP Beauty Clinic* dibandingkan Beauty Clinic lainnya, hal ini terbukti dari meningkatnya pelanggan *ZAP Beauty Clinic* hingga kekurangan ruangan *treatment* dan juga menurunnya jumlah konsumen atau pelanggan dari *beauty clinic* lain.

Mengingat bahwa *ZAP Beauty Clinic* merupakan perusahaan *start-up* dan dapat dikatakan bahwa dalam waktu singkat *ZAP Beauty Clinic* mampu memperoleh kesuksesan, maka berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis antara faktor promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menggunakan *ZAP Beauty Clinic* sebagai acuan, maka dari itu didapatkan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “apakah promosi (*promotion*), keragaman produk (*product assortment*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic*?”. Selanjutnya untuk merumuskan permasalahan pada penelitian ini, akan digunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta ?
2. Apakah keragaman produk (*product assortment*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta ?
4. Apakah promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk (*product assortment*) terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta

4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi referensi dalam dunia pendidikan dan sebagai pembanding bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman pada peneliti dalam hal penerapan teori dan ilmu yang telah diterima selama masa perkuliahan pada kegiatan nyata.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan saran mengenai perkembangan *ZAP Beauty Clinic* dalam hal promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta memberikan referensi dan bahan acuan untuk membantu pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis ataupun melakukan penelitian ini lebih lanjut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini sesuai dengan fokus bahasan dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Kajian mengenai keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* ditentukan dari 3 (tiga) variable yakni promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta yang terletak di Jl. Hadidarsono No. 10, Kota Baru, Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2018

4. Jumlah responden

Jumlah responden yang mengisi lewat kuesioner sebanyak 100 orang

5. Responden

Responden yang dipilih dalam pengisian kuesioner adalah responden yang sudah pernah melakukan minimal 1x *treatment* di *ZAP Beauty Clinic*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab IV mengenai analisis pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen melakukan keputusan pembelian series bukan melalui pengaruh promosi di sosial media maupun penawaran potongan harga.

Menurut teori yang telah dijabarkan di bab II, variabel promosi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena promosi dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Namun dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian series. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli series setelah diberitahu oleh orang lain mengenai *ZAP Beauty Clinic*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta. Hal ini berarti sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian series dikarenakan banyaknya jenis produk atau treatment yang ditawarkan oleh *ZAP Beauty Clinic*.

Variabel kualitas pelayanan menurut hasil penelitian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian series di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung lebih mementingkan hasil dari treatment daripada pelayanan yang diberikan. Sehingga kualitas pelayanan tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *ZAP Beauty Clinic* dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Tingkat persaingan Beauty Clinic kini semakin tinggi, banyaknya beauty clinic yang menawarkan produk yang serupa dan dengan harga yang kompetitif dapat membuat persaingan semakin sulit. Hal ini mengharuskan *ZAP Beauty Clinic* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keragaman produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, *ZAP Beauty Clinic* dapat memberikan penawaran satu treatment dengan kualitas standart dan premium sehingga konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan *treatment* di *ZAP Beauty Clinic* Yogyakarta. Selain itu ZAP juga dapat meningkatkan promosinya melalui pemasangan billboard / spanduk mengingat banyak pelanggan yang masih kurang memahami promosi melalui sosial media.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada penulis selanjutnya, sebaiknya mengembangkan rumusan masalah dan variabel penelitian sehingga dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baru lagi. Adapun saran variabel penelitian bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat ditambahkan beberapa variabel lain diantaranya yakni kualitas produk mengingat banyak konsumen sangat mementingkan kualitas produk yang disediakan perusahaan dan hasil dari *treatment* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.:Rineka Karya. Jakarta
- Boneta & Hamzah. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 9 No.2.: STIE Binsis Indonesia. Jakarta
- Faradisa, et al. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)*. Journal of Management. Volume 2 No.2.: Universitas Pandanaran. Semarang
- Fitzsimmons, et al. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGrawHill Internation Edition. New York
- Garvin. 1988. *Managing Quality: The strategic and Competitive Edge*.: John Wiley & Sons, Inc. USA
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Skripsi.: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Hariadi. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Volume 1 No.8. Universitas Kristen Maranatha. Bandung
- Hatch, E dan Farhady, H. 1981, *Research Design and Statistics for Applied Linguistics, Teheran: Rahnama Publications*. New York
- Iqbal Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*.: Bumi Aksara. Jakarta.
- Kerlinger. 1973. *Metode penelitian*.: Erlangga. Jakarta
- Kidder. 1981. *Research Method in Social Relation*, Holt, Rineheart and Winston.: The McGrawHill. New York
- Kotler. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat

- Kotler. 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* jilid satu.: Prentice Hall. Jakarta
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium.*: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.*: PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan.*: Penerbit Prehalindo. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.: Erlangga. Jakarta
- Nunnally. 1969. *Phsycometric Theory.*: McGraw – Hill Book. New York
- Samosir & Prayoga K. 2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 No.3. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* Ed. 7. : Prentice Hall. Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*: Alfabeta. Bandung
- Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern.* : Liberty Offset. Yogyakarta
- Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran.* : Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.*: BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran.* : Andi Offset. Yogyakarta
- Zeithaml, et al. 1985. *Problems and Strategies in Services Marketing*. Jurnal of Marketing Vol. 49.: University of North Carolina. Chapel Hill

-----,<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3649758/melihat-perkembangan-industri-klinik-kecantikan-di-indonesia>

(Diakses pada tanggal 13 September 2018, pukul 19.20)

-----,<http://kependudukan.jogjapro.go.id/olah.php?module=statistic&periode=10&jenisdata=penduduk&berdasarkan=jumlahpenduduk&prop=34&kab=71&kec->

(Diakses pada tanggal 10 September 2018, pukul 21.17)

-----,<http://zapclinic.com/#>

(Diakses pada tanggal 13 September 2018, Pukul 19.35)

© UKDW