PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN, ACARA, UNDIAN BERHADIAH, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PERAWATAN KULIT DAN RAMBUT DI LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen

DITA RAHMADHANTI

2116 28936

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN , ACARA, UNDIAN BERHADIAH, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PERAWATAN KULIT DAN RAMBUT DI LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA.

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DITA RAHMADHANTI

No. Mhs.: 211628936

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jum'at 4 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,	Ketua/Penguji
Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.	Dra. Siti Al Fajar, M.Si

Yogyakarta, 4 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui pengaruh variabel pengalaman konsumen, acara, undian berhadiah dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Forms dan sampel yang diteliti sebanyak 140 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS.0 *for Windows*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan sig 5%.

Hasil uji t menunjukan bahwa nilai prob sig dari (1) pengalaman konsumen 0,000<0,05 (2) acara 0,265>0,05 (3) undian berhadiah 0,001<0,05 (4) potongan harga 0,000<0,05 sehingga variabel pengalaman konsumen (X1), undian berhadiah (X3), potongan harga (X4) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel acara (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,711 artinya 71,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengalaman konsumen, acara, undian berhadiah, dan potongan harga. Sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengalaman konsumen, acara, undian berhadiah, potongan harga, keputusan pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The research is shown to know the influence of consumer experience variables, event, lottery and discounted prices against purchase decisions. The population in the study was the consumer Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Data collection using questionnaires through Google Forms and samples investigated by 140 respondents. The sampling technique used is *Non Probability sampling* i.e . *Accidental Sampling*. Data processing using *software* IBM SPSS 22.0 *for Windows*software. The data analysis method in this study is a double linear regression analysis with a 5% sig.

T test results indicate that the value of prob sig from (1) Consumer experience 0,000 < 0.05 (2) 0,265 event > 0.05 (3) Lottery 0.001 < 0.05 (4) Discounted 0,000 < 0.05 So that consumer experience variables (X1), Lottery (X3), discounted (X4) are partially influential positively towards purchasing decisions, while the event variable (X2) has no effect on the purchase decision. The value of R^2 of 0.711 means that 71,1% of purchase decisions are influenced by consumer experience variables, events, lottery, and discounted prices. While 28,9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: consumer experience, events, lottery, discounted price, buying decisions

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2011) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengevaluasian terhadap dua atau lebih perilaku dan menjatuhkan kepada satu pilihan sebagai pilihan perilaku (Mardhotillah & Saino, 2013). Ada 4 faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Suharno & Sutarso, 2010).

Promosi dijelaskan sebagai salah satu elemen yang terdapat dalam pemasaran dimana mempunyai fungsi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk. Kegunaan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut selanjutnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kegiatan yang dilakuakan untuk promosi antara lain adalah promosi penjualan, menjalin relasi dengan masyarakat, dan juga melakukan penjualan dengan langsung (Kotler & Amstrong, 2014).

Pengalaman konsumen dijelaskan sebagai respon yang dilakukan oleh konsumen secara subjektif dan internal, dimana hal tersebut merupakan dampak yang diberikan konsumen atas interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan produsen (Mayer & Schwager, 2007). Pengalaman konsumen mencetuskan *output* positif sebagai contoh ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan produk, yang kemudian berlanjut untuk merekomendasikan pada rekan dan keluarga (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Menurut Natoradjo (2011) acara bertujuan untuk membangun kesadaran dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Panjaitan dan Rosinta (2014) menyatakan bahwa berlangsungnya sebuah acara mampu memberikan pengalaman melalui interaksi secara personal sehingga menciptakan ikatan emosional dan rasional

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

antara produk dengan calon konsumen. Penelitian Mujahadah dan Suryawardani (2018) menunjukan bahwa acara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Undian berhadiah digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar melakukan proses pembelian melalui tawaran sebuah hadiah. Hadiah dapat berupa sejumlah uang, perjalanan wisata atau barang. Untuk berpartisipasi dalam undian berhadiah, konsumen pada umumnya diminta mengisi formulir lengkap termasuk nama, nomor identitas, dan nomor telepon (Kotler, dalam Susanto, 2001:870). Penelitian Julastio (2017) menunjukan bahwa undian berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Potongan harga merupakan pengurangan nilai / harga barang dari harga normal pada periode yang sudah di tentukan (Sutisna, 2013). Adanya stimulus potongan harga terbukti mendorong pembelian secara tidak terencana (Asterrina & Hermiati, 2013). Untuk memuaskan dan mempertahankan para konsumen tidak jarang perusahaan melakukan banyak promosi melalui media sosial dan memberikan potongan harga pada hari tertentu, seperti pada hari besar atau perayaan tertentu.

Perawatan kulit dan rambut adalah hal sangat penting bagi perempuan, karena melalui kulit dan rambut yang sehat kepercayaan diri seorang perempuan meningkat. Tidak sedikit perempuan yang menyisihkan sebagian penghasilannya atau uang saku hanya untuk melakukan perawatan kulit dan rambut di klinik kecantikan setiap bulannya.

Pada tahun 2018 sudah tercatat lebih dari 760 perusahaan bergerak dibidang layanan perawatan kulit dan rambut dan diperkirakan tumbuh 7,2% per tahun hingga 2021. Di Yogyakarta terdapat beberapa gerai yang menawarkan layanan perawatan kulit dan rambut, seperti London Beauty Center, Larissa Aesthetic Center, Natasha Skin Care, Golden Skin Care, Navaa Green, dan Klinik Estetika.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salah satu layanan perawatan kulit dan rambut terkemuka di Yogyakarta adalah Larissa Aesthetic Center, didirikan pada 11 Juli 1984 oleh R.Ngt.Poedji Lirnawati. Konsep Larissa Aesthetic Center "*Natural Ingredient with High Technology"* artinya sistem layanan perawatan menggunakan bahan alami serta dipadukan dengan *modern technology* dengan harga yang terjangkau (www.***larissa***.co.id). Produk-produk perawatan wajah, rambut, dan tubuh ditawarkan dari harga Rp 15 ribu hingga Rp 100 ribu, sedangkan untuk layanan perawatan ditawarkan dari Rp 75 ribu hingga Rp 350 ribu.

Melalui media sosial, Larissa secara aktif mengunggah beberapa pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dan melakukan perawatan di Larissa. Larissa secara rutin menyelenggarakan acara "Kampung Organik Larissa" di beberapa mal dan instansi. Selain itu Larissa sering memberikan kupon undian berhadiah yang diundi pada periode tertentu dengan minimum pembelanjaan tertentu. Larissa dapat memberikan potongan harga untuk produk dan layanan pada hari-hari tertentu.

II. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian yakni proses pemilihan serta penilaian terhadap beberapa pilihan yang berdasarkan keinginan serta penentuan pilihan yang menguntungkan. Proses pengambilan keputusan penting bagi konsumen karena proses tersebut merupakan langkah mengidentifikasi yang dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian dijelaskan sebagai hasil pertimbangan pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang sesuai keinginan.

Suharno & Sutarso (2010) menyatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Budaya, merupakan gabungan dari nilai dasar, keinginan, persepsi dan tarakhir perilaku yang dipahami oleh kumpulan masyarakat yang bersumber

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari keluarga dan institusi penting. Kemudian terdapat istilah subbudaya yang diartiakan sebagai golongan masyarakat yang memiliki berbagai sistem atau nilai, dimana hal tersebut bersumber dari pengalaman hidup yang dilalui dan juga keadaan yang dialami secara umum. Istilah terakhir adalah kelas sosial dijelaskan sebagaian pembagian *cluster* yang relatif dan mempunyai jenjang dalam suatu masyarakat. Anggota dalam kelas sosial mempunyai berbagai macam minat, perilaku, nilai yang sama.

b. Faktor sosial, mencakup kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Penjelasan mengenai kelompok referensi merupakan kelompok yang tergabung dari dua orang ataupun lebih yang melakukan interaksi dengan kepentingan untuk mencapai tujuan secara personal ataupun bersama-sama. Keluarga memiliki peranan penting bagi seorang dalam menentukan barang atau jasa. Peran dan status seseorang dalam masyrakat akan mempengaruhi terhadap pola tindakan dalam melakukan pembelian.
c. Faktor pribadi, mencakup usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Usia seseorang akan menentukan kebutuhan yang berbeda. Pekerjaan dan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi kebutuhan terhadap pemilihan produk dan menyesuaikan dengan keadaan. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam aktivitas, minat, serta opininya.
d. Faktor psikologis, dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan, pembelajaran memperoleh pengetahuan tentang pembelian dimasa depan, persepsi kualitas produk menurut konsumen, serta keyakinan dan sikap konsumen untuk mengevaluasi produk.

Kotler dan Armstrong dalam Musay (2013) memaparkan tahapan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan:

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai ketika konsumen mengetahui yang dibutuhkan sehingga timbul rangsangan internal atau eksternal untuk menciptakan kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Konsumen tertarik untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan yang dikehendaki.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Evaluasi alternatif. Konsumen selanjutnya memproses informasi dan membandingkan dengan pilihan beberapa merek.
4. Pembelian. Konsumen merencanakan pembelian sesuai dengan produk yang disukai dan paling menguntungkan.
5. Perilaku setelah pembelian. Konsumen kemungkinan mengalami kegelisahan ketika mengetahui kelebihan merek lain yang dapat mempengaruhi rasa puas atau tidak puas terhadap keputusanya dan akan timbul rasa waspada terhadap informasi yang akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

Pengalaman Konsumen

Menurut Mayer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen merupakan tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan (Wardhana, 2016). Adapun menurut Chen dan Lin (2014) pengalaman konsumen adalah akibat dari interaksi pembeli dengan penjual secara emosional dan fisik sehingga menciptakan stimulus yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produsen.

Brooks (2006) menjelaskan lima langkah untuk menciptakan pengalaman konsumen, yaitu: (1) mengerti yang diinginkan oleh pembeli, (2) memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi berbagai ekspetasi konsumen, (3) menciptakan kenyamanan agar konsumen menikmati proses bertransaksi, (4) buatlah agar konsumen merasa disenangkan, dan (5) memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen selama proses berlangsungnya transaksi (Hatane & Dharmayanti, 2013).

Menurut Lemke *et al.* (2006) ada faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen diantaranya:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan layanan dan barang.
2. *Competence*, yaitu kemampuan perusahaan.
3. *Customer recognition*, yaitu konsumen merasa bahwa kehadiranya diketahui oleh perusahaan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan konsumen untuk mendapatkan bantuan yang dibutuhkan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen menerima perlakuan atau fasilitas yang nyaman.
6. *Problem solving*, yaitu konsumen merasa permasalahannya mampu terselesaikan oleh perusahaan.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh perusahaan.
8. *Value for time*, yaitu konsumen merasa penyedia produk menghargai waktu (Hatane & Dharmayanti, 2013)

Acara

Menurut Any Noor (2013) acara merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati suatu hal baik secara kelompok maupun individu dengan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Kesuksesan sebuah acara ditentukan oleh adanya sejumlah pengunjung dan mampu mencapai target pengunjung yang sudah ditentukan atau melebihi dari target pengunjung yang diharapkan (Any Noor, 2013).

Menurut Notoradjo (2011:10) acara bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Belch & Belch (2003:543) penyelenggaraan acara memiliki beberapa fungsi, yaitu: (1) memperkenalkan produk tertentu, (2) meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, (3) menunjukan keunggulan produk tertentu, (4) menciptakan penjualan dalam acara, (5) memperkuat *brand positioning* dan *image* perusahaan, (6) menarik pelanggan baru, (7) memperkenalkan kelebihan dibandingkan pesaing, serta (8) membentuk *brand awareness.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Undian Berhadiah

Menurut Suharniati (2017) undian berhadiah merupakan suatu bentuk promosi yang dilaksanakan produsen untuk menarik pembeli dengan cara memberikan hadiah kepada para pemenang melalui undian.

Bersumber pada Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1954 Tentang Undian dan Pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri Sosial R.I Nomor 14/A/Huk/2006 berkaitan dengan izin undian, dimana undian sendiri dijelaskan sebagai kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang diselenggarakan oleh penyelenggara untuk konsumen yang telah memenuhi persyaratan tertentu dan pemenangnya ditentukan dengan cara diundi. Ada dua jenis undian, yaitu:

1. Undian dengan nominal: diselenggarakan dengan melakukan penjualan terhadap kupon dengan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya.
2. Undian gratis berhadiah: undian yang dijalankan tanpa adanya biaya atau kupon bisa didapatkan dengan perbuatan lain.

Adapun mekanisme penarikan undian dilakukan melalui :

1. Undian Langsung: cara menentukan pemenang yang dilakukan tanpa pengundian, dilaksanakan dalam periode tertentu, dan biasanya hadiah yang diundi langsung dikatahui.
2. Undian Tidak Langsung: cara menentukan pemenang yang dilakukan dengan mengundi kupon sebagai bukti kepesertaan pada waktu yang sudah ditetapkan.

Potongan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) potongan harga merupakan pengurangan harga barang dengan nominal pembelian tertentu pada periode tertentu. Adanya potongan harga dapat menimbulkan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Menurut Kotler (2016:84) terdapat empat bentuk potongan harga sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Potongan Harga Kuantitas, merupakan pengurangan harga dari harga asli yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen dalam jumlah yang lebih besar yang kemudian dapat menaikan intensitas penjualan secara keseluruhan.
2. Potongan Harga Musiman, merupakan pengurangan harga dari harga aslinya yang diberikan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.
3. Potongan Harga Kas, merupakan pengurangan harga yang diberikan apabila melakukan pembayaran tunai dalam waktu tertentu sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan.
4. Potongan Harga Fungsional, dijelaskan sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada reseller oleh produsen dimana diskon akan diberikan jika turut ambil bagian untuk mendistribusikan barang.

Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh pengalaman konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengalaman konsumen menghasilkan *ouput* yang positif dicontohkan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan produk yang kemudian berlanjut untuk merekomendasikan pada teman dan keluarga (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Penelitian oleh Nasermoadeli *et al* (2013) menunjukan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh acara (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Panjaitan dan Rosinta (2014) menyatakan bahwa berlangsungnya sebuah acara mampu memberikan pengalaman melalui interaksi secara personal sehingga menciptakan ikatan emosional dan rasional antara produk dengan calon konsumen. Penelitian Mujahadah dan Suryawardani (2018) menunjukan bahwa acara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Acara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh undian berhadiah (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian Julastio (2017) menunjukan bahwa undian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kupon undian yang diberikan dengan minimal total pembelian tertentu mampu mendorong pembeli untuk melakukan pembelian barang yang lebih dari biasanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Undian berhadiah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh potongan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian Utomo (2015) menunjukan bahwa potongan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Pada umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu dan tipe pembelian produk (Kotler dan Keller, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian: Yogyakarta

Waktu Penelitian : Pada bulan Maret – Juni 2020

Sampel dan Data Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang yang pernah melakukan pembelian terhadap salah satu produk perawatan tubuh,kulit,dan rambut Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability/Nonrandom Sampling* (*Accidental Sampling).*

Sumber Data

Data Primer

Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner menggunkan Google forms yang didistribusikan kepada konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dijalankan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk Google forms yang didistribusikan secara *online* dari peneliti kepada responden. Pada kuesioner terdapat beberapa pertanyaan terkait identitas diri dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Jenis pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner penelitian ini merupakan pertanyaa terbuka dan tertutup. Pada pertanyaan tertutup diukur dengan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap setuju atau tidak setuju terhadap objek, subjek, atau peristiwa tertentu (Indriantoro & Supomo,2016). Skala Likert diukur dengan interval 1 – 5 dengan rincian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Jenis Variabel

a. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen (X1), acara (X2), program undian(X3), dan potongan harga (X4).
b. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IV. Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig.	*Level of Significant*	Hasil Uji
Residual	0,055	0,05	Normal

Sumber: data primer diolah, 2020

Diketahui hasil uji normalitas diatas nilai sig adalah 0,055 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity statistics*		Hasil Uji
	Tolerance	VIF	
Pengalaman Konsumen (X1)	0,539	1,855	Tidak terjadi multikolinearitas
Acara (X2)	0,505	1,982	Tidak terjadi multikolinearitas
Undian Berhadiah (X3)	0,388	2,577	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan Harga (X4)	0,505	1,981	Tidak terjadi multikolinearitas

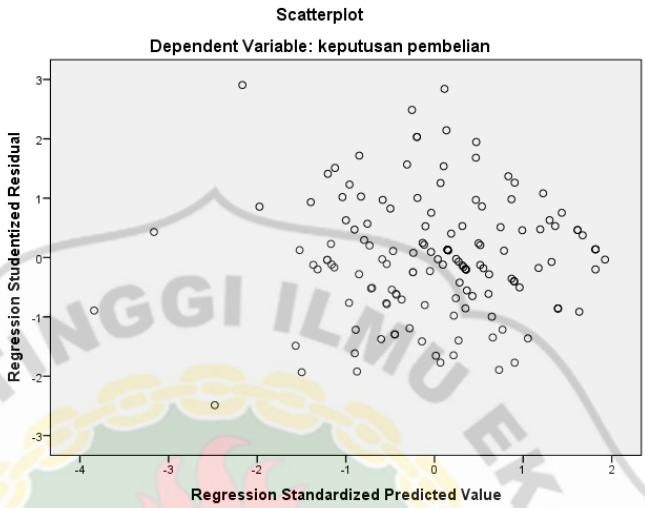
Sumber: data primer diolah, 2020

Diketahui hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah oleh *SPSS 22.0*

Hasil grafik *scatterplot* diatas menunjukan terjadi penyebaran titik-titik secara acak disekitar angka 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Beta	T hitung	Sig
(Constant)	-0,313	-0,179	0,858
Pengalaman Konsumen	0,966	8,575	0,000
Acara	-0,103	-1,120	0,265
Undian Berhadiah	0,354	3,410	0,001
Potongan Harga	0,379	3,949	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y= -0,313 +0,966X_1 +(-0,103X_2) +0,354X_3 +0,379X_4 +e$$

Intrepretasi regresi sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1) Konstanta

   Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,313 (negatif) artinya skor pada keempat variabel sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian sebesar -0,313.

2) Nilai koefisien regresi pengalaman konsumen (X1) sebesar 0,966 (positif) bermakna setiap penambahan satu satuan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,966.

3) Nilai koefisien regresi acara (X2) sebesar -0,103 (negatif). Artinya variabel acara memiliki arah yang berlawanan, dalam penyelenggaraan acara justru menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen adalah pelajar atau mahasiswa dan karyawan swasta yang jarang memiliki waktu luang untuk mengunjungi acara yang diselenggarakan.

4) Nilai koefisien regresi undian berhadian (X3) sebesar 0,354 (positif) bermakna setiap penambahan satu satuan undian berhadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,354.

5) Nilai koefisien regresi potongan harga (X4) sebesar 0,379 (positif) bermakna setiap penambahan satu satuan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisian Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror of the Estimate
1	0,848	0,720	0,711	3,029

Sumber: data primer diolah, 2020

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711, hal ini menjelaskan variabel independen (pengalaman konsumen, acara, undian berhadiah, dan potongan harga), terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, lokasi, motivasi, sikap konsumen dan lain sebagainya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t)

Variabel	Beta	T	Sig.	Hasil
Pengalaman konsumen	0,532	8,575	0,000	H1 Terdukung
Acara	-0,072	-1,120	0,265	H2 Tidak Terdukung
Undian Berhadiah	0,249	3,410	0,001	H3 Terdukung
Potongan Harga	0,253	3,949	0,000	H4 Terdukung

Sumber: data primer diolah, 2020

Pada tingkat signifikansi α = 5% dan df = 140-4-1 =135, maka t_{tabel} (0,025;135) =1,977692

Dapat disimpulkan dari 4 variabel independen yang diuji terdapat 3 variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu pengalaman konsumen, undian berhadiah, dan potongan harga. Sedangkan variabel acara tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. **Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian (H1)**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Analisis regresi parsial menunjukan nilai t_{hitung} = 8,575 > 1,977692 = t_{tabel} dan sig 0,00 < 0,05 = α , maka disimpulkan bahwa H1 **terdukung.**

Pengalaman dari orang lain, karyawan yang ramah dan cekatan, serta produk dan layanan yang berkualitas telah menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chen dan Lin (2014) pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan produsen secara emosional dan fisik sehingga

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menciptakan stimulus yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen Larissa Aesthetic Center mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan ada kecenderungan bagi konsumen untuk menceritakan kepada orang terdekatnya, dengan demikian dapat mendatangkan konsumen baru dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasermoadeli *et al* (2013) bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh acara terhadap keputusan pembelian (H2)**

   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa acara tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Analisis regresi parsial menunjukan nilai t_{hitung} = -1,120 < 1,977692 = t_{tabel} dan sig 0,265 > 0,05=α , maka dapat disimpulkan bahwa H2 **tidak terdukung**.

   Menurut Any Noor (2013) kesuksesan sebuah acara ditentukan oleh adanya pengunjung yang sudah ditentukan atau bahkan melebihi. Jika pengunjung tidak sesuai target dikarenakan sebagian besar konsumen adalah pelajar atau mahasiswa dan karyawan swasta yang jarang memiliki waktu luang untuk mengunjungi acara yang diselenggarakan, sehingga tidak menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Larissa.

3. **Pengaruh undian berhadiah terhadap keputusan pembelian (H3)**

   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa undian berhadiah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Analisis regresi parsial menunjukan nilai t_{hitung} =3,410 > 1,977692 = t_{tabel} dan sig 0,01 < 0,05 =α, maka dapat disimpulkan bahwa H3 **terdukung**.

   Menariknya undian yang ditawarkan dengan proseses pengundian yang transparan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan demikian konsumen juga akan mengikuti program undian yang diselenggarakan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Suharniati (2017) undian berhadiah merupakan salah satu bentuk promosi yang dilaksanakan perusahaan untuk menarik pembeli dengan cara memberikan hadiah kepada para pemenang melalui undian. Dengan adanya program undian yang diselenggarakan oleh perusahan Larissa secara rutin setiap periode kemungkinan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Julastio (2017) bahwa undian berhadiah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian (H4)**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Analisis regresi parsial menunjukan nilai t_{hitung} = 3,949 > 1,977692 = t_{tabel} dan sig 0,00 < 0,05 =α maka dapat disimpulkan bahwa H4 **terdukung**.

Untuk memuaskan dan mempertahankan para konsumen Larissa Aesthetic Center secara rutin memberikan potongan harga pada hari tertentu,seperti saat hari libur atau perayaan tertentu sehingga mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adanya potongan harga dapat menimbulkan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asterrina dan Hermiati (2013) bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

V. Simpulan

1. Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.
2. Penyelenggaraan acara tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.
3. Undian berhadiah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.
4. Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.
5. Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menunjukan bahwa model regresi mampu menjelaskan variabel independen (pengalaman konsumen, acara, undian berhadiah, dan potongan harga) terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,1%. Sedangkan 28,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diusulkan kepada perusahaan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan pengalaman konsumen yang baik selama berlangsungnya proses bertransaksi, karena pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menciptakan keputusan pembelian serta dapat menarik konsumen baru.
2. Dengan adanya undian berhadiah yang ditawarkan oleh perusahaan terbukti mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk menginformasikan pemberian hadiah serta kupon undian dengan minimum transaksi yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sudah ditentukan oleh perusahaan agar para konsumen mengetahui dan melakukan pembelian pada waktu tersebut.

3. Adanya potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga terbukti mampu menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk memberikan potongan harga terhadap pembelian produk secara paketan serta paket perawatan sehingga meningkatkan intensitas penjualan secara keseluruhan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Any, Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Asterrina, F., & Hermiati, T. (2013). Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying: Studi Pada Konsumen Centro Department Store Di Margo City. *Skripsi Ilmu Administrasi Niaga- Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia*.

Brooks, Ian.(2006). *5 Steps to Creating a Great Customer Experience*. .ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepaper/5-steps.pdf.

Bilson Simamora, (2011). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Belch, G. E., & Belch, M.A (2003). Advertising and Promotion, An Integrated. Marketing Communication Prespective (6th Edition). New York: The Grar – Hill Companies.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs : An Empirical Study. *European Managemen Journal Vol. 25, No. 5,,pp. 395-410.*

Center, Larissa Aesthetic;. (2020). *Tentang Larissa*. Retrieved from https://www.larissa.co.id/about

Darwin. (2011). Analisis Pengslaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC (California Fried Chiken) Cabang Simalingkar Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara Medan.*

Utomo, Dwian, C. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vol.11, No.2A.*

Hatane,S., & Dharmayanti,D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyality Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA. Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No. 1. Hlm: 1-15.*

Harimurti, F,.W. (2017). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon Technology And Innovation DC

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bogor. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.*

Julastio, A. (2017). Pengaruh Discount Price dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping. *Skripsi Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Malang*.

Ansori, S. G. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Merk Converse Dikota Malang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*

Agustin, Juliana,.S. (2018). Pengaruh Program Undian Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Kotler, Philip & Amstrong,Gary. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.

Kotler, P., & (terjemahan) Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). Prinsip- Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Koto, R. N. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Proses Keputusan Pembelian The Body Shop Trans Studio Mall. *Skripsi Universitas Telkom Bandung.*

Kusuma, Ichwan. M. (2016). Pengaruh Awarness Mengenai Brand Event Terhadap Minat Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja Pada Remaja Yogyakarta. *Thesis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*

Lemke,F., Clark, M., &Wilson, H. (2006).What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.

Machfoed, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Fitramaya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Traveland Convex Indonesia. *e-Proceeding of Applied Science, 4*(3), 1060-1065.

Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol.3, No.2. Hlm: 1-7.*

Mayer, C.,& Schwager, A.(2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85(2), pp.116-126.*

Mardhotillah, I. C., & Saino. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, 7*(4), 1-16.

Nahampun, T. L. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.*

Natoradjo, Sulyus. (2011). Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nasermoadeli,A., Ling,K., & Magnati,F., (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management, Vol .8, No.6, 128-138.*

Octavia, N. (2017) Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Product Display terhadap Impulse Buying di JJ Mart Pangkalpinang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.*

Putri, N.N., Haryono, A. T., & Warso, W. (2016). Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management, Vol.2, No.2. Hlm: 1-17.*

Panjaitan , P. C., & Rosinta, F. (2014). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Skripsi Ilmu Administrasi Negara - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.

Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salim, Kenny.F., & Catherine. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.3, No.2.*

Sadewi, L,B. (2012). Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana.

Suharniati, Dwi. (2017). Strategi Promosi Dengan Undian Berhadiah Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Minimarket Indomaret Soekarno Hatta 16c Kota Metro). *Undergraduate Thesis IAIN Metro.*

Tolisindo, Josep. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.*

Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 3. Hlm: 1-9.*

Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5343-5378.

repository.stieykpn.ac.id