

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KLINIK KECANTIKAN  
(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA KONSUMEN  
LARISSA AESTHETIC CENTER YOGYAKARTA)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH**

**YOLANDA RACHMADHITA  
1500030068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan ( Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta). Penelitian ini ada 100 responden sebagai sampel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui persamaan regresi berganda  $Y = 3.706 + 0.202X_1 + 0.173X_2 + 0.208X_3 + 0.175X_4 + 0.144X_5 + e$ . *Advertising* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. *Sales Promotion* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. *Public Relation* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan *Public Relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. *Personal Selling* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. *Direct Marketing* (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan *Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diketahui komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0.619 atau 61,9%, artinya besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta adalah sebesar 61,9%

**Kata Kunci : Larissa, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## **A. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang modern saat ini, kebutuhan manusia pada umumnya didasari dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Terkait dengan hal tersebut, seseorang tidak lagi hanya memikirkan dan mencakupi kebutuhan akan makanan, pakaian, dan lain-lain. Namun seseorang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya.

Adanya kesadaran terhadap suatu penampilan dirasa sangat penting dewasa ini. Baik bagi kaum wanita maupun lelaki. Memiliki kulit tubuh dan wajah yang cantik serta sehat merupakan suatu hal yang diinginkan para setiap manusia. Kecantikan dan kesehatan kian menjadi sangat penting bagi manusia terutama bagi kaum wanita. Dan lebih dari itu, kecantikan telah menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan. Dimulai dari usaha salon kecantikan, gerai spa, sampai perawatan kulit. Tak heran bila beberapa tahun terakhir bisnis salon kecantikan maupun klinik kecantikan banyak bermunculan di hampir setiap kota. Seperti halnya di Yogyakarta, ada beberapa klinik kecantikan yang menawarkan jasanya, seperti, Natasha Skin Care, Graha London Beauty Center, Naavagreen, Erha Derma Center, dan lain-lain.

Bisnis terkait kecantikan ini dipertegas dengan panggilan klinik kecantikan karena dilengkapi dengan layanan konsultasi dokter khusus yang mengerti persoalan kulit. Klinik kecantikan bergerak dalam bidang jasa. Bisnis klinik kecantikan ini terbukti memiliki pasar yang kuat.

Klinik kecantikan merupakan jasa perawatan kulit yang menawarkan produk serta jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit tubuh wajah dengan penggunaan teknologi canggih. Banyak manusia khususnya kaum wanita yang telah mengerti pentingnya menjaga kecantikan dari dalam maupun luar. Mulai dari remaja hingga dewasa. Cantik dan sehat merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat tampil lebih percaya diri. Sama seperti wanita, kaum lelaki juga tidak mau kalah tampil rapih dan mempesona.

Dengan semakin banyaknya klinik-klinik kecantikan menimbulkan banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Akibat dari itu perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Fenomena tersebut mengharuskan perusahaan klinik kecantikan senantiasa memahami dan menyadari perilaku konsumen keseluruhan agar dapat bertahan kelangsungan hidup perusahaanya.

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dan yang diinginkan. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Produk ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Kondisi di atas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat dari produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “back to nature” ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id)). Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai-gerai Larissa. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id)).

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia klinik kecantikan perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi positioning guna mengetahui posisi klinik kecantikan di benak konsumen diantara klinik kecantikan pesaing. Dan keberhasilan suatu perusahaan klinik kecantikan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dimasyarakat.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 2008:219 ).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix* .

Setiap perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik dan menarik sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar. Karena komunikasi pemasaran adalah awal dari pengenalan produk yang akan dijual kepada konsumen. Komunikasi pemasaran berlangsung melalui media cetak, media *online* seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tapi membutuhkan adanya suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa *alternative*, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian dan terbentuknya perilaku pasca pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2002: 437) keputusan pembelian suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler (2008: 183), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

*advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct marketing* ( komunikasi pemasaran ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Untuk metode pengumpulan data dalam penelitian Analisa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta ini digunakan 2 jenis data yaitu : data Primer, ini dengan memberikan daftar kuisisioner yang mempresentasikan indikator penelitian kepada responden, dan data Sekunder, dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan laporan tertulis penelitian sebelumnya dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui *online* seperti sejarah perusahaan, dll.

Kriteria populasi dan sampel ditetapkan peneliti yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta dengan sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan yang didasari pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau sedang membeli produk kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Dengan menggunakan 100 responden yang dijadikan bahan penelitian adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan Wibisono (Anonym, 2010:31) jika populasi tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$$

$$= \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Dimana:

= ukuran sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$  Maka  $z_{0,05} = 1,96$

$\sigma$  = Standar Deviasi Populasi = Tingkat Kesalahan

Dengan memakai alat bantu kuisioner dalam pengumpulan data primer, untuk menguji kuisioner tersebut peneliti memakai uji Validitasi guna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dengan Teknik pengukuran validitasi penelitian ini dengan diuji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variable. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung (Correlated Item – Total Correlation) dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuisioner tidak valid.

Serta Reliabilitas untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable. Dengan Teknik SPSS yang memberikan fasilitas pengukur *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel (Ghozali 2005).

Teknik analisis data berdasarkan hipotesis yang dibacakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variable-variabel penelitian yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan selanjutnya analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (independent) terhadap kejadian lainnya (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai Teknik statistic untuk menguji ada tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji model statistic yang menggunakan analisis regresi linear ganda ( *multiple regression* ) dengan model sebagai berikut  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+e$ .

Uji t ( Parsial) apabila probabilitas kesalahan kurang 0.05 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, dan jika probabilitas kesalahan lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variable independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Sugiyono, 2015).

Uji F (sSimultan), bertujuan untuk membuktikan apakah variable-variabel independent (X) secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variable (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variable indepeden secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka variable independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Untuk Teknik analisis data yang terakhir adalah Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ), antara nol dan satu nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk mempresidiksi variasi variable dependen.

### C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini akan dimulai dari Analisis Deskriptif Responden Penelitian, analisis deskriptif responden menggambarkan responden yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan golongan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan beberapa kali membeli di klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hasil penelitian di deskripsikan pada table dibawah ini:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
---------------	--------	----------------

Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 37 responden atau 37% dan jumlah responden perempuan sebanyak 63 responden atau 63%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 63 orang dibanding responden laki-laki yang hanya sebesar 37 orang.

#### Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
10 th - 20 th	22	22%
21 th – 30 th	47	47%
Diatas 30 th	31	31%
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden usia 10th-20th sebanyak 22 responden atau 22%, jumlah responden usia 21th-30th sebanyak 47 responden atau 47% dan jumlah responden jumlah responden usia diatas 30 th sebanyak 31 responden atau 31%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 21th-30th yaitu sebesar 47 orang dibanding responden usia 10th-20th sebanyak 22 orang dan responden diatas 30th sebanyak 31 orang .

#### Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP-SMA/SMK	27	27%
D1-D3	24	24%
S1-S3	49	49%
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pendidikan SMP-SMA/SMK sebanyak 27 responden atau 27%, jumlah responden pendidikan

D1-D3 sebanyak 24 responden atau 24% dan jumlah responden jumlah responden pendidikan S1-S3 sebanyak 49 responden atau 49%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pendidikan S1-S3 yaitu sebesar 49 orang dibanding responden pendidikan SMP-SMA/SMK sebanyak 27 orang dan responden pendidikan D1-D3 sebanyak 24 orang .

#### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Swasta	36	36
PNS	17	17
Mahasiswa	25	25
Lain-lain	22	22
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 36 responden atau 36%, jumlah responden pekerjaan PNS sebanyak 17 responden atau 17%, jumlah responden jumlah responden pekerjaan mahasiswa sebanyak 25 responden atau 25% dan jumlah responden pekerjaan Lain-lain sebanyak 22 responden atau 22%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pekerjaan Swasta yaitu sebesar 36 orang dibanding responden pekerjaan PNS sebanyak 17 orang, pekerjaan mahasiswa 25 orang dan responden pekerjaan lain-lain sebanyak 17 orang .

#### Responden Berdasarkan Berapa Kali Beli

Beli	Jumlah	Persentase (%)
Baru sekali	9	8%
1-3 kali	33	33%
Diatas 3 kali	58	58%
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pembelian baru sekali sebanyak 9 responden atau 9%, jumlah responden pembelian 1-3 kali sebanyak 33 responden atau 33% dan jumlah responden jumlah responden

pembelian diatas 3 kali sebanyak 58 responden atau 48%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pembelian diatas 3 kali yaitu sebesar 58 orang dibanding responden pembelian baru sekali sebanyak 9 orang dan responden pembelian 1-3 kali sebanyak 33 orang .

Instrument penelitian memakai alat bantu kuesioner dalam pengumpulan data primer, untuk menguji kuesioner tersebut peneliti memakai uji sebagai berikut:

#### Uji Valditas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Advertising</i> (X1)	Pertanyaan 1	0.414	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.332		Valid
	Pertanyaan 3	0.412		Valid
	Pertanyaan 4	0.437		Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	Pertanyaan 1	0.445	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.543		Valid
	Pertanyaan 3	0.442		Valid
	Pertanyaan 4	0.329		Valid
<i>Public Relations</i> (X3)	Pertanyaan 1	0.428	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.382		Valid
	Pertanyaan 3	0.467		Valid
<i>Personal Selling</i> (X4)	Pertanyaan 1	0.368	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.406		Valid
	Pertanyaan 3	0.441		Valid
	Pertanyaan 4	0.388		Valid
<i>Direct Marketing</i> (X5)	Pertanyaan 1	0.365	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.519		Valid
	Pertanyaan 3	0.458		Valid
Keputusan	Pertanyaan 1	0.380	0,197	Valid

Pembelian (Y)	Pertanyaan 2	0.374		Valid
	Pertanyaan 3	0.462		Valid
	Pertanyaan 4	0.346		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,197. Maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dari masing-masing variabel valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikasi	Hasil
<i>Advertising (X1)</i>	0.620	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0.655		Reliabel
<i>Public Relations (X3)</i>	0.614		Reliabel
<i>Personal Selling (X4)</i>	0.620		Reliabel
<i>Direct Marketing(X5)</i>	0.633		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.611		Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari taraf signifikasi 0,60. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis yang dibacakan dalam penelitian ini maka Teknik analisis data yang digunakan:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.706	1.056		3.510	.001
	<i>Advertising</i>	.202	.068	.255	2.956	.004
	<i>Sales Promotion</i>	.173	.073	.205	2.375	.020
	<i>Public Relation</i>	.208	.082	.202	2.532	.013
	<i>Personal Selling</i>	.175	.067	.205	2.629	.010
	<i>Direct Marketing</i>	.144	.068	.163	2.126	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial), dapat diketahui persamaan regresi linear dan berganda dan Uji t (Parsial) sebagai berikut:

$$Y = 3.706 + 0.202X_1 + 0.173X_2 + 0.208X_3 + 0.175X_4 + 0.144X_5 + e$$

- a. Constant 3.706 artinya jika tidak ada variabel independen yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 3.706.
- b. *Advertising* 0.202X<sub>1</sub> memiliki nilai positif dan searah. artinya jika *advertising* naik satu angka, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.202.
- c. *Sales Promotion* 0.173 memiliki nilai positif dan searah. artinya jika *Sales Promotion* naik satu angka, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.173.
- d. *Public Relation* 0.208 memiliki nilai positif dan searah. artinya jika *Public Relation* naik satu angka, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.208.
- e. *Personal Selling* 0.175 memiliki nilai positif dan searah. artinya jika *Personal Selling* naik satu angka, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.175.
- f. *Direct Marketing* 0.144 memiliki nilai positif dan searah. artinya jika *Direct Marketing* naik satu angka, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.175.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

*Advertising* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,005 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

*Sales Promotion* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

*Public Relation* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Public Relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

*Personal Selling* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

*Direct Marketing* (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

#### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	191.483	5	38.297	33.174	.000 <sup>a</sup>
	Residual	108.517	94	1.154		
	Total	300.000	99			

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji F signifikansi dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta.

#### Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.619	1.074

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Advertising

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.619 atau 61,9% ( $0.619 \times 100\%$ ), artinya besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta adalah sebesar 61,9% dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan deskripsi profil responden, perempuan memiliki jumlah terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 63 responden. Berdasarkan usia 21<sup>th</sup>-30<sup>th</sup> memiliki jumlah terbanyak dalam penelitian ini sebesar 47 responden. responden Pendidikan S1-S3 memiliki jumlah terbanyak sebesar 49 responden. Responden pekerjaan swasta memiliki jumlah terbanyak dalam penelitian ini sebesar 36 responden. Dan responden pembelian di atas 3 kali memiliki jumlah terbanyak dalam penelitian ini sebesar 58 responden.
- b. Berdasarkan uji instrument penelitian dalam penelitian ini, uji validitas dalam seluruh pertanyaan kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan uji reliabilitas seluruh variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji analisis data dalam penelitian ini diketahui:

- a. Hasil uji analisis regresi berganda diketahui persamaan regresi:  $Y=3.706+0.02X_1+0.173X_2+0.208X_3+0.175X_4+0.144X_5+e$ .
- b. Hasil uji t (Parsial) dalam Penelitian ini bahwa *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing* (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Made Pradnya Pratiwi (2013) dengan judul pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tahun 2013 pada Astra Singaraja. Dengan hasil yang sama.
- c. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diketahui komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Sartika Aprilia Fani (2016) dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga) dengan hasil yang sama.
- d. Berdasarkan uji koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.619 atau 61,9%, artinya besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta adalah sebesar 61,9% .

#### D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta) dapat disimpulkan hasil dari 1) analisis regresi linear berganda diketahui persamaan  $Y=3.706+0.202X_1+0.173X_2+0.208X_3+0.175X_4+0.144X_5+e$ . 2) Hasil uji t ( Parsial) dalam Penelitian ini bahwa *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing* (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. 3) Hasil dari uji F atau simultan disimpulkan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. 4) berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta adalah sebesar 61,9%.

Adapula saran meskipun Larissa Aesthetic Center sudah menjadi *Brand* yang besar, namun harus tetap waspada terhadap pesaing yang mulai bermunculan dengan berbagai promosi yang mereka tawarkan, maka Larissa Aesthetic Center juga harus membuat strategi promosi yang baru guna tetap mempertahankan dan menambah minat pelanggan dan Larissa Aesthetic Center harus tetap mempertahankan kualitas produk-produk dari bahan alami, karena berdasarkan pegamatan peneliti hal tersebut yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan produk dari Larissa.

Bagi penelitian selanjutnya diharap untuk menggunakan variabel lain diluar komunikasi pemasaran agar menjadi media pembelajaran yang lebih lengkap dan bermanfaat bagi orang lain.

## **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Metodelogi Penelitian*, Penerbit PT Rineke Cipta, Jakarta.
- Azwar. (2002), *Realibilitas dan Validitas*. Edisi 3; Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dermawan, Soemanegara, (2006), *Marketing Communication: Teknik & Strategi*, Oleh: John E. Kennedy, Penerbit: BIP (Bhuana Ilmu Populer), Jakarta.
- Elvinaro, Ardianto dkk (2004), *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, et all, (2000), *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, (2004), *Marketing Management (12th ed.)*, Pearson Education, Pte. Ltd Singapore.
- Kotler, Philip dan Amstrong Terjemahan Afif, (2002), *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, Dewi, (2006), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Masri, Singarimbun, dan, Sofian, Effendi, (2000), *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (2007), *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta

Samirah Handayani, dkk, (2016), Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Dan Jasa “Larissa Skin Care” Di Surakarta, Transformasi No. 30 Volume I Halaman 1 – 180.

Simamora, Bilson, (2008), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Pustaka Belajar, Yogyakarta

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, (2006), Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.

Sugiyono. (2009), Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, CV.Alfabet, Bandung

Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang, (2009), Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Medpress, Yogyakarta.

Swasta, Basu, Dharmmesta, dan T.Hani handoko, (2005), Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swasta, Basu dan Irawan, (2004), Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swashta, Basu, dan Irawan, (2003). Manajemen Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Bisnis Pemasaran, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein, (2005), Metode Penelitian, Salemba Empat, Jakarta.

Vidya Hanesty Purbarani. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.