

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERSAINGAN
USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DREAMLASHES
DI KOTA JOMBANG**

¹Destia Purnawati, ²Fahimul Amri

^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

E-mail: Destyaevidente@gmail.com

ABSTRAK

Purnawati, Destia. 2020. *Pengaruh Strategi Pemasaran Danpersaingan Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dreamlashes Di Kota Jombang*. Dosen Pembimbing : Dr. Fahimul Amri, S.Pd.,MPd

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha, Keputusan Pembelian

Kondisi bisnis usaha penyedia jasa salon kecantikan dan kesehatan di kota Jombang kian semakin berkembang. Kemajuan ekonomi serta pertumbuhan salon kecantikan dan kesehatan berdampak dengan kebutuhan konsumen untuk merawat diri namun terkendala oleh padatnya aktivitas yang memaksa para konsumen memilih alternatif dengan menggunakan jasa salon. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternative yang mampu memenuhi kebutuhannya juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan persaingan usaha.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang, untuk menjelaskan pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang, dan untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang. Populasi pada penelitian ini sebanyak 196 dan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga didapatkan hasil sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data variabel kemampuan beradaptasi, motivasi belajar dan orientasi masa depan siswa menggunakan wawancara dan angket skala *likert*. Validasi instrument angket diuji dengan *judgement expert*. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji asumsi klasik ada uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 3,71%, (2) Ada pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian sebesar 3,49% dan (3) Ada pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian sebesar 3,92% pada konsumen *skincare dreamlashes* di kota Jombang.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sudah menjadi trend di masyarakat saat ini untuk berkonsultasi ke klinik-klinik kecantikan (*beautician*), agar wajah tampak mulus atau bebas dari jerawat, flek, atau komedo yang dirasakan mengganggu penampilan diri, sehingga menimbulkan rasa malu atau kurang percaya diri. Kulit wajah putih, bersih tanpa jerawat selalu menjadi idaman baik wanita maupun pria. Karena di jaman modern ini baik wanita maupun pria dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya. Kecenderungan ini membuat para wanita atau pria pada usia dewasa ingin tetap terlihat cantik, mereka melakukan perawatan wajah, menggunakan kosmetik untuk menyembunyikan tanda-tanda usia mereka.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap industri kecantikan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu industri kecantikan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembakan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasarannya.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri jasa yang saat ini telah berkembang untuk melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat karena industri ini menyediakan layanan pencegahan, pengobatan dan perawatan tubuh yang diperuntukan bagi pria maupun wanita. Sebagai sebuah industri yang berhubungan dengan keindahan dan kesehatan tubuh maka perkembangannya akan sangat tergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkannya. Industri kecantikan sebagai pelaku dan diatas kehadirannya tidak lepas dari kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan melalui pelayanan yang semakin baik dan mengikuti tuntutan kebutuhan pasar. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka untuk memperoleh keuntungan yang besar seiring dengan berkembangnya permintaan *Skincare Dreamlashes*, industri kecantikan harus berfokus dalam memberikan pelayanan dan solusi terbaik sehingga dapat memenuhi permintaan pengguna jasanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Persaingan Usaha terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Dreamlashes* di Kota Jombang**”

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang. 2) Untuk menjelaskan pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang. 3) Untuk

menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *skincare dreamlashes* di kota Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran (X1)

Menurut Assauri (2011:168) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Persaingan Usaha (X2)

Menurut Swasta dan Sujojto (2002:22), Persaingan Usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 234), keputusan pembelian *Konsumen* adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan judul penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Persaingan Usaha terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Dreamlashes* di Kota Jombang”, yang tujuannya untuk menjelaskan pengaruh antar variable tersebut dengan desain rancangan penelitian.

Subjek penelitian adalah populasi tak terhingga. Populasinya adalah para *Konsumen* yang sudah melakukan perawatan pada *skincare dreamlashes* di kota Jombang. Sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga dalam penelitian, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Berdasarkan rumus, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Dalam pengumpulan data yang dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian diberi kuesioner (angket) dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang pengisian oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Bagian yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas bantuan program SPSS (Statistic Product and Services Solutions) for windows versi 24. disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		STRATEGI PEMASARAN	PERSAINGAN USAHA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.91	38.98	50.82
	Std. Deviation	6.924	5.464	5.126
Most Extreme Differences	Absolute	.071	.061	.084
	Positive	.069	.048	.084
	Negative	-.071	-.061	-.061
Test Statistic		.071	.061	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.200	.091

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari ketiga variabel dalam penelitian ini pertama, variabel Strategi Pemasaran bernilai 0,200. Kedua, variabel Persaingan Usaha bernilai 0,200 dan yang terakhir yaitu variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,91. Dikarenakan ketiga variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah garis regresi antar variabel bebas dan variabel terikat membentuk garis linier atau tidak, dapat dilihat pada table 2 dan 3 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Linieritas (X₁) dengan (Y)

ANOVA Table		
	F	Sig.

Y * X1	Between Groups	(Combined)	5.140	.000
		Linearity	118.476	.000
		Deviation from Linearity	1.092	.374
	Within Groups			

Sumber : Data diolah dari program SPSS 24

Tabel 3
Hasil Uji Linieritas (X₂) dengan (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1.986	.016
		Linearity	14.278	.000
		Deviation from Linearity	1.401	.147
	Within Groups			

Sumber : Data diolah dari program SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel Strategi pemasaran (X₁) dengan variabel Keputusan pembelian (Y) nilai sig yaitu 0,146 bersifat linier. Sedangkan hubungan variabel Persaingan usaha (X₂) dengan variabel Keputusan pembelian (Y) nilai sig yaitu 0,406 juga bersifat linier, karena dapat diketahui bahwa nilai sig > 0,05.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Hasil dari uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	STRATEGI PEMASARAN	.953	1.049	
	PERSAINGAN USAHA	.953	1.049	

Sumber : Data diolah dari program SPSS 24

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa variable Strategi pemasaran memiliki *Tolerance* sebesar 0.953 dan VIF sebesar 1.049 , kemudian variabel Persaingan usaha memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.953 dan VIF sebesar 1.049. Karena nilai *Tolerance* dari 2 variabel tersebut > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.580	3.324	1.399

a. Predictors: (Constant), PERSAINGAN USAHA, STRATEGI PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai **DW (d) 1.399**. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k : N)$. Adapun jumlah variabel independent adalah 3 atau “k” = 3, sementara jumlah sampel atau “N” = 96 maka $(k : N) = (3 : 96)$. Nilai **dl sebesar 1,6086** sedangkan **nilai du sebesar 1,7345** dan nilai **(4-du) sebesar 2,2655**, karena Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual data. Jika terjadi ketidaksamaan varians, maka model regresi yang didapatkan tidak efisien dan tidak akurat, dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	2.208		.203	.839
	STRATEGI PEMASARAN	.033	.035	.099	.941	.349
	PERSAINGAN USAHA	.006	.045	.013	.125	.901

Sumber : Data diolah dari program SPSS 24

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* diperoleh nilai signifikansi variabel X_1 sebesar 0,669 dan variabel X_2 sebesar 0,563. Hasil tersebut tentu menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini

melibatkan dua variable bebas antara Strategi pemasaran (X_1) dan Persaingan usaha (X_2), dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.730	3.154		5.622	.000
	X1	.518	.050	.699	10.262	.000
	X2	.186	.064	.198	2.912	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa a (Konstanta) adalah 7,730. Sedangkan koefisien b_1 untuk X_1 adalah 0,518 dan b_2 untuk X_2 adalah 0,186, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 7,730 + 0,518X_1 + 0,186X_2$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 7,730 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel strategi pemasaran dan persaingan usaha mengalami peningkatan maka keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.
- 2) Koefisien regresi variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0,518. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam strategi pemasaran maka keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* juga akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel persaingan usaha adalah sebesar 0,186. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara persaingan usaha dan keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam persaingan usaha maka keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* juga akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengambilan data dan analisis data dari penelitian mengenai peranan kemampuan beradaptasi dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes* di Kota Jombang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara Strategi pemasaran dengan Keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa ada pengaruh pada variabel strategi pemasaran (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t sebesar 10,664, sedangkan t_{tabel} adalah 1,661 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a diterima.
2. Ada pengaruh Persaingan usaha terhadap Keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes*. Berdasarkan dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh pada variabel persaingan usaha (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t sebesar 2,618, sedangkan t_{tabel} adalah 1,661 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a diterima.
3. Ada pengaruh Strategi pemasaran dan Persaingan usaha terhadap Keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes*. Berdasarkan dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh pada variabel strategi pemasaran (X_1) dan persaingan usaha (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji F sebesar 83,149, sedangkan F_{tabel} adalah 3,09 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Hal 168
- Swasta dan Sukojo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga