

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LIAN MAKE UP ARTIST
DI KABUPATEN NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen



Oleh :

ZIDAN FEBRIANTO WIBOWO

NPM : 18.1.02.02.0255

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

ZIDAN FEBRIANTO WIBOWO
NPM:18.1.02.02.0255

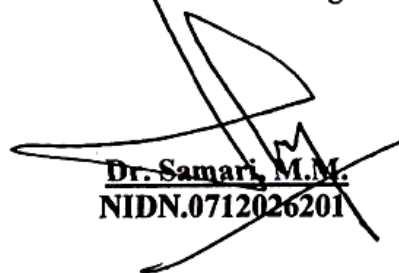
Judul :

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LIAN MAKE UP ARTIST
DI KABUPATEN NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 8 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN.0712026201

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :

ZIDAN FEBRIANTO WIBOWO
NPM:18.1.02.02.0255

Judul :

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LIAN MAKE UP ARTIST DI
KABUPATEN NGANJUK**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji 1 : Sigit Ratmanto, M.M.
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui
Dekan FEB
Dr. S. Haryo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Zidan Febrianto Wibowo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 22 Februari 2000
NPM : 18.1.02.02.0255
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2022
Yang Menyatakan



ZIDAN F. WIBOWO
NPM: 18.1.02.02.0255

Motto

Harus bisa sukses melebihi bapak dan selalu menjunjung tinggi martabat keluarga.

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku, Bapak Basuki Rahmad dan Ibu Tuki Widayanti serta adik gendutku Tyas Dwi Setyoningrum. Prilian Dwi Setiowati yang setia menemani saya dan juga sahabatku Zogi Sandiawan yang banyak sekali membantu saya dalam mengerjakan skripsi.

Abstrak

ZIDAN F. WIBOWO: ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LIAN MAKE UP ARTIST DI KABUPATEN NGANJUK

Penelitian ini dilakukan karena Lian *Make up Artist* memiliki konsumen lebih banyak dibanding pesaingnya di Kabupaten Nganjuk, hal tersebut karena promosi yang diberikan berbeda dengan para pesaingnya dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan variabel dependen promosi dan kualitas pelayanan pada *Lian Make up Artist* di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif - kausalitas dengan menggunakan teknik sampling *simple random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 30. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,063 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar -0,517 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,609. Secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 pada uji F.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis promosi dan kualitas pelayanan jasa make up artist terhadap keputusan pembelian” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 18 Mei 2021



Zidan F. Wibowo
NPM: 18.1.02.02.0255

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang Masalah.....	16
B. Identifikasi Masalah	22
C. Batasan Masalah	22
D. Rumusan Masalah.....	23
E. Tujuan Penelitian	23
F. Manfaat Penelitian	24
BAB II : KAJIAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Pemasaran Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
a. Pengertian Pemasaran Jasa	Error! Bookmark not defined.
b. Bauran Pemasaran Jasa	Error! Bookmark not defined.
2. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
a. Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
c. Proses Melakukan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.

defined.

3. Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Pengertian Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Jenis Promosi**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Tujuan Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**
 - d. Indikator Promosi**Error! Bookmark not defined.**
 4. Kualitas Pelayanan.....**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Pengertian Kualitas Pelayanan**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Manfaat Kualitas Pelayanan**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Service Process (Proses Pelayanan) ..**Error! Bookmark not defined.**
 - d. Jenis – Jenis Pelayanan**Error! Bookmark not defined.**
 - e. Indikator Kualitas Pelayanan.....**Error! Bookmark not defined.**
- B. Kajian Terdahulu**Error! Bookmark not defined.**
- C. Kerangka Berfikir**Error! Bookmark not defined.**
- D. Kerangka Konseptual**Error! Bookmark not defined.**
- E. Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III : METODOLOGI PENELITIANError! Bookmark not defined.

- A. Variabel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
1. Identifikasi Variabel Penelitian..**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Variabel Independen**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Variabel Dependen**Error! Bookmark not defined.**
 2. Definisi Operasional Variabel....**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Promosi (X1).....**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Kualitas Pelayanan (X2)**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Keputusan Pembelian (Y)...**Error! Bookmark not defined.**
- B. Pendekatan dan Teknik Penelitian..**Error! Bookmark not defined.**
1. Pendekatan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
 2. Teknik Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- C. Tempat dan Waktu Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
1. Tempat Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
 2. Waktu Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
1. Populasi**Error! Bookmark not defined.**
 2. Sampel dan Teknik Sampling**Error! Bookmark not defined.**

- E. Instrument Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Pengembangan Instrumen **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Validitas dan Reliabelitas Instrumen **Error! Bookmark not defined.**
- F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**
- G. Teknik Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Sumber Data **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Data Primer **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Data Sekunder **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Wawancara **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Kuesioner **Error! Bookmark not defined.**
- H. Teknik Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**
 - c. Uji Autokolerasi **Error! Bookmark not defined.**
 - d. Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Analisis Regresi Linier Berganda **Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Uji Koefisien Determinasi (R²) **Error! Bookmark not defined.**
 - 4. Uji Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Uji t (parsial) **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Uji F (simultan) **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Sejarah Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Visi Misi Lian *Make up Artist*.... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Deskripsi Data Variabel **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Deskripsi Karakteristik Responden **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .. **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Karakteristik Berdasarkan Usia **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Deskripsi Data Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

a.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	Error! Bookmark not defined.
b.	Deskripsi variabel Promosi (X1)	Error! Bookmark not defined.
c.	Variabel Kualitas Pelayanan.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Analisis data	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
a.	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
b.	Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
c.	Uji Autokolerasi	Error! Bookmark not defined.
d.	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.	Analisis Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
D.	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji t (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
E.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	: Data MUA di Kabupaten Nganjuk.....	20
1.2	: Jumlah pengguna jasa Lian <i>Make up Artist</i>	20
2.1	: Penelitian Terdahulu.....	34
3.1	: Waktu Penelitian.....	43
3.2	: Skala Likert.....	45
3.3	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
3.4	: Hasil Uji Validitas.....	47
3.5	: Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.1	: Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.2	: Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	57
4.3	: Tanggapan Responden (Y).....	58
4.4	: Tanggapan Responden (X1).....	59
4.5	: Tanggapan Responden (X2).....	61
4.6	: Tabel Multikolinieritas.....	64
4.7	: Uji Autokorelasi.....	65
4.8	: Regresi Linier Berganda.....	66
4.9	: Analisis koefisien determinasi.....	68
4.10	: Output Uji t.....	69
4.11	: Output Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	: Data survey Zap Beauty.....	16
2.1	: Tahapan Keputusan Pembelian.....	29
2.2	: Kerangka Konseptual.....	38
4.1	: Hasil Uji Normalitas.....	63
4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

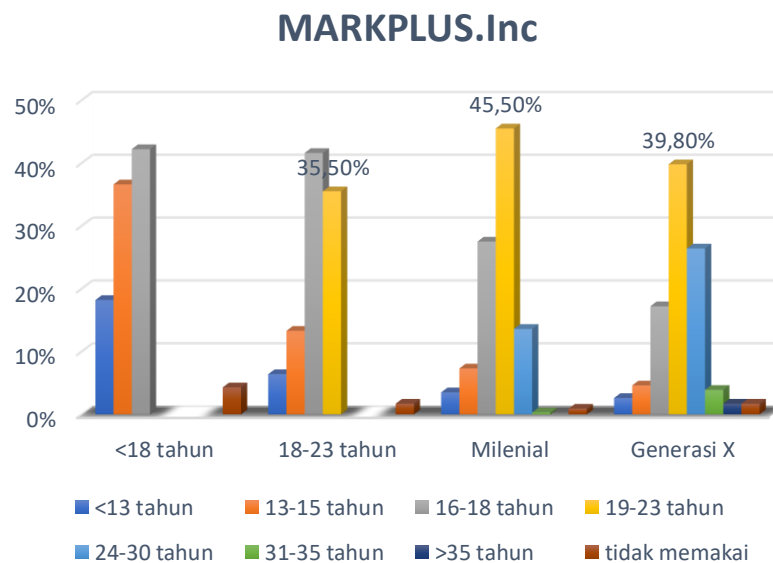
1	: Instrumen Penelitian.....	79
2	: Tabulasi Data.....	82
3	: Hasil Analisis (output).....	85
4	: Surat Izin Penelitian.....	96
5	: Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	97
6	: Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	99

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern seperti sekarang persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, khususnya persaingan di bidang jasa. Pemilik bisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam mencari peluang atau ide-ide baru. Di Indonesia saat ini, perkembangan bisnis jasa kecantikan cukup pesat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya pola gaya hidup modern. Pada tahun 2019, www.zapclinic.com melalui MARKPLUS.Inc melakukan survei kepada 17.889 perempuan di Indonesia.



Sumber: www.zapclinic.com

Gambar 1.1. Data survey ZAP Beauty melalui MARKPLUS.Inc tahun 2019

Dari survey diatas ZAP Beauty menemukan beberapa fakta menarik dalam industri bisnis kecantikan. Salah satunya hasil survei menyatakan

(Beauty, 2019), 41,9% perempuan di Indonesia sudah menggunakan make up pada usia 19-23 tahun. Mengetahui banyak minat masyarakat terhadap produk kecantikan, Kemenprin dalam (Tempo, 2020) “setelah mencatat pertumbuhan 7% di tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan kenaikan pertumbuhan industri kosmetik di atas 9% pada tahun 2020”. Sehingga pada kesempatan tersebut, jasa rias kecantikan atau *make up artist* bisa menjadi alternatif untuk membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian. (Supriyanto, 2021) "Dengan perkembangan sosial media dan digital, menjadikan *make up* sebuah kebutuhan. Jasa MUA sangat dibutuhkan terutama dalam dunia *entertainment* karena setiap acara syuting dan sesi foto, *talent* pasti membutuhkan *make up* hingga *hair styling*". Oleh karena itu, peningkatan pertumbuhan ekonomi dibidang jasa *Make up Artist* (MUA) sangat diperlukan dengan cara memberikan informasi atau membujuk masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran konsumen sebelum mulai membeli produk dengan berbagai banyak pertimbangan, salah satunya dengan memikirkan nilai guna produk tersebut. (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai

konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Dengan demikian upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah diperlukan sehingga produsen dituntut untuk mengetahui apa penyebab dilakukannya keputusan pembelian oleh konsumen. (Dini Nurhidayanti, Tri Hapsari, dan Umam, 2020), penggunaan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari (Komala Sari dan Rosalina, 2019), promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam keputusan pembelian sendiri terdapat beberapa indikator antara lain promosi dan kualitas pelayanan.

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi. promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang mengajak atau memengaruhi konsumen untuk menginginkan produk tersebut untuk kemudian dibeli. Menurut (Arief, 2020), “Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen”. Dengan demikian, promosi sangat diperlukan pelaku bisnis jasa untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasanya. (Pinaraswati, 2021), menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa *Master Winner Wedding and Event Organizer*. Sama halnya dengan (Ningrum, 2020), promosi iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*. Disamping promosi untuk menciptakan keputusan pembelian,

kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain promosi, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan mereka, maka akan memperoleh penilaian yang positif. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang didapat tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memberikan nilai negatif. Menurut (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dari penjelasan diatas, pelaku bisnis jasa dituntut memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan ingin memakai jasanya kembali. Menurut (Roby Jatmiko, 2020), *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 2000-2018 Lian *Make up Artist* bernama “Lian Salon” dikarenakan usaha tersebut turunan dari ibunya. Setelah pindah tangan pada Prilian D. Setiowati, sekarang menjadi Lian *Make up Artist*. Dimana pada saat itu Prilian beranggapan bahwa jasa *make up artist* milik ibunya tersebut seharusnya bisa lebih maju lagi. Alhasil sejak dilanjutkan Prilian, Lian *Make up Artist* berkembang lebih baik. Dengan demikian Lian *Make up*

Artist perlu memikirkan *sustainable* usahanya tersebut agar terus bertahan dan lebih banyak lagi pelanggannya.

Jasa *Make up Artist* merupakan bisnis jasa yang banyak digemari di Indonesia, khususnya di Kabupaten Nganjuk. Jumlah konsumen pengguna jasa *Lian Make up Artist* pada tahun 2021 dan 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1.
Data beberapa MUA di Kabupaten Nganjuk tahun 2021 dan 2022

NO.	MUA	Usia Usaha	Jumlah Konsumen	
			2021	2022
1.	Lian Make Up Artist	5 tahun	140	232
2.	Nuha Wedding	12 tahun	85	76
3.	Glorria MUA	10 tahun	86	90
4.	Nuri Rias Pengantin	15 tahun	116	87

Sumber: hasil survey peneliti, 2022.

Diketahui pada tahun 2021 jumlah pengguna jasa *Lian Make up Artist* sebanyak 140 konsumen, pada tahun 2022 jumlah pengguna jasa *Lian Make up Artist* sebanyak 232 konsumen.

Tabel 1.2.
Jumlah pengguna jasa *Lian Make up Artist* tahun 2021 dan 2022

NO.	BULAN	2021	2022
1.	Januari	0	10
2.	Februari	0	12
3.	Maret	11	14
4.	April	8	0
5.	Mei	20	27
6.	Juni	9	20
7.	Juli	8	24

Tabel 1.2. Diteruskan pada halaman 21.

Lanjutan dari halaman 20, Tabel 1.2.

8.	Agustus	8	4
9.	September	12	34
10.	Oktober	15	20
11.	November	32	52
12.	Desember	17	15
Jumlah		140	232

Sumber: Lian *Make up Artist*, 2022.

Sedangkan dibanding pesaingnya Lian *Make up Artist* lebih unggul pada tahun 2021 dan 2022. Fenomena tersebut disebabkan oleh hasil riasan yang diberikan Lian *Make up Artist* lebih modern dan kekinian, dan juga promosi yang diberikan Lian *Make up Artist* tidak hanya sekedar diskon saja melainkan juga memberikan *fee* kepada siapa saja yang bisa memberikan konsumen baru pada Lian *Make up Artist*, disamping itu Lian *Make up Artist* juga memberikan kursus rias sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan skill yang dimiliki Lian *Make up Artist* tidak diragukan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Lian *Make up Artist* penelitian ini dapat diambil judul **“ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LIAN MAKE UP ARTIST DI KABUPATEN NGANJUK”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjaga *sustainable* usaha nya, Lian *Make up Artist* harus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi dengan memberikan *fee* yang dilakukan Lian *Make up Artist* di Kabupaten Nganjuk diminati konsumen.
3. Kualitas pelayanan pada Lian *Make up Artist* di Kabupaten Nganjuk kurang optimal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan fokus pada variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *make up artist*.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lian *Make up Artist*.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Lian *Make up Artist*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas. Maka, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian tersebut, sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa Lian *Make up Artist* di Nganjuk?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Lian *Make up Artist* di Nganjuk?
3. Adakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Lian *Make up Artist* di Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi Lian *Make up Artist* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Lian *Make up Artist* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk menganalisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Jasa Lian *Make up Artist* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap beberapa pihak :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i dimasa yang akan datang.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi ilmu pengetahuan dan penambah wawasan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dalam strategi pemasaran khususnya untuk Lian *Make up Artist*.
- b. Bagi penulis diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa dapat memberi hasil dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- arief. 2020. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Beauty, Zap. 2019. "Beauty Index 2019."
- Dini Nurhidayanti, Arista, Ambar Tri Hapsari, Dan Khoirul Umam. 2020. "Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery Dewdew Collection Berdasarkan Model Aida." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 16(1):1–28. Doi: 10.31967/Relasi.V16i1.339.
- Fitria Sitorus, Onny, Dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Hengki Mangiring, Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, Vina Novela, Dan Yayasan Kita Menulis. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Diedit Oleh A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Dkk, Rudy. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Komala Sari, Putri, Dan Linda Rosalina. 2019. "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah." *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan* 1(2):9–21.
- Kotler, Philip, Bowen John T, Dan Makens James C. 2012. *Marketing For Hospitality And Tourism*. Fifth Edit. Boston: Pearson.
- Nainggolan, Benhart, Dan Eka Mayastika S. 2022. *Promosi Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Diedit Oleh Nursaimatussaddiya. Padangsidempuan: Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Nasbahry Couto, Alizamar. 2016. *Psikologi & Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Ningrum, Retno. 2020. "Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo)." *Surakarta Management Journal* 2(1):32. Doi: 10.52429/Smj.V2i1.388.
- Pinaraswati, Sandra O. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Prganizer.” *Jurnal Manajemen* 10(2).

Poltak S., Lijan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 Ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Roby Jatmiko, Muhamad. 2020. “Analisis Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Jasa Go-Jek Di Semarang.” 2(1):111–23.

Simamora, H. 2015. *Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka Panjang*. Yogyakarta: Stie Ykpn.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Second Edi. Diedit Oleh Sutopo. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Supriyanto. 2021. “Jadi Incaran Milenial, Profesi Make Up Artist Makin Menjanjikan - *Tabloidbintang.Com*.” Diambil 15 April 2022 (<https://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/read/166155/jadi-incaran-milenial-profesi-make-up-artist-makin-menjanjikan>).

Tempo, Koran. 2020. “Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.” *Kementrian Perindustrian Ri*.