

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang

Dedek Kumara¹, Julius Wahyu²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen01730@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 28 Agustus 2023 Disetujui 01 Oktober 2023 Diterbitkan 01 Desember 2023</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k salon cabang pamulang. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Yanto'k Salon cabang Pamulang dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon cabang Pamulang dimana diperoleh nilai thitung 6.158 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji statistik variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k salon cabang Pamulang dimana diperoleh nilai thitung 5.482 > ttabel 1,661 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung 34.823 > Ftabel 3,09. Hal ini juga diperkuat dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0.420 artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions at the Yanto'k Salon Pamulang branch. The research methodology used is an associative research method with a quantitative approach. The population in this study were all customers at the Yanto'k Salon Pamulang branch with a total sample of 99 respondents. Methods of data analysis using validity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, partial T-test, and simultaneous F test. The results of the partial hypothesis testing research show that the price variable on purchasing decisions at the Yanto'k Salon Pamulang branch obtained a tcount of 6.158 > T-table of 1.661 with a significant level of 0.000 < 0.05. This means that price has a positive effect on purchasing decisions. Statistical test of the service quality variable on purchasing decisions at the Yanto'k salon Pamulang branch where the T-count value is 5.482 > T-table 1.661 with a significance of 0.000 < 0.05. This means that service quality has a positive effect on</i></p>

purchasing decisions. Simultaneous hypothesis testing obtained Fcount 34.823 > Ftable 3.09. This is also reinforced by a significant level of 0.000 < 0.05. So it can be said that the Price and Quality of Service simultaneously influence the Purchase Decision. The coefficient of determination obtained by R square is 0.420, meaning that Price and Service Quality together have a contribution of 42% to Purchasing Decisions. While the remaining 58% is influenced by other variables not examined in this study.

How to cite: Kumara, D & Juliyus, W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2). 685-698



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman di era modern ini, kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk para kaum wanita salah satunya yaitu perawatan kecantikan. Kecantikan merupakan aset yang sangat berharga, maka dari itu harus tetap dijaga dan dirawat. Kebutuhan akan perawatan kecantikan tersebut semakin diminati banyak orang sebagai kebutuhan sehari-hari khususnya pada acara tertentu seperti pernikahan, atau foto keluarga diperlukan jasa perawatan kecantikan yaitu make up, hair do, dan perawatan lainnya. Sehingga mendukung munculnya banyak salon-salon kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Yanto'k Salon Cabang Pamulang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang berdiri sejak tahun 2002 sampai dengan saat ini 2023. Yanto'k Salon sekarang beralamat di Jl. Siliwangi No.12, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Yanto'k Salon lebih dikenal sebagai ahli smoothing Jasa yang ditawarkan dalam usaha ini adalah jasa perawatan rambut seperti creambath, treatment pelurusan rambut, keriting rambut. Untuk jasa perawatan wajah ditawarkan make up, facial wajah lalu jasa perawatan badan ada lulur, serta perawatan yang lainnya.

Banyaknya muncul salon-salon kecantikan maka akan ketat persaingan yang terjadi antara para pelaku bisnis salon kecantikan dalam menghadapi persaingan ini. Dalam persaingan bisnis tersebut Yanto'k salon melakukan upaya lebih dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, upaya ini tentu tidak langsung berjalan dengan lancar dikarenakan banyaknya persaingan bisnis salon kecantikan yang juga menawarkan hal-hal yang dapat menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Munculnya para pesaing dan juga pada saat yang sama di situasi pandemi konsumen sangat memilih salon yang tepat untuk mendapatkan tawaran yang menarik seperti harga yang murah dengan kualitas pelayanan yang bagus, oleh karna itu Yanto'k salon memiliki jumlah *customer debit* yang berkurang tidak seperti biasanya. *Customer debit* merupakan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian. *Customer debit* yang mengalami penurunan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Penurunan pertumbuhan *customer debit* merupakan masalah yang terjadi pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang.

Tabel 1 Data jumlah Customer Debit Yanto'k Salon Cabang Pamulang

Tahun	Jumlah (Orang)
2019	11.088
2020	4.704
2021	8.400

Sumber: Yanto'k Salon Cabang Pamulang (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka diketahui jumlah konsumen pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19 menjadi 4.704 orang, dan pada tahun 2021 jumlah kunjungan Yanto'k salon cabang Pamulang meningkat akibat kinerja pertumbuhan pada Yanto'k Salon cabang Pamulang yang positif namun belum sebanyak pada tahun 2019 yaitu menjadi 8.400 orang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) "Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2016:59) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Yanto'k Salon ingin selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumennya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022), Wibowo (2018), serta Mulyati (2020) mengatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) "Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Selanjutnya menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa "Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut". Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat Kelima indikator utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
5. Perhatian (*Empathy*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan”. Menurut Buchari Alma (2016:96) “mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

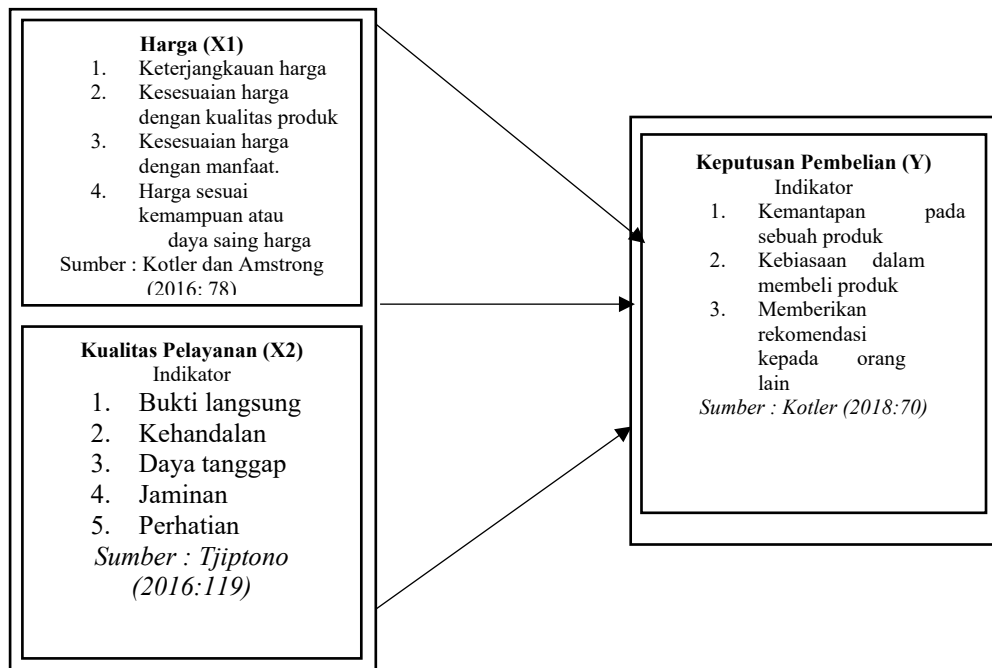
Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2018:70), menjelaskan tiga indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan apda sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen

merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.



Gambar 1 kerangka berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Yanto'k Salon cabang Pamulang
- H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Yanto'k Salon cabang Pamulang
- H3: Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Yanto'k Salon cabang Pamulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di lakukan dilakukan pada Yanto'k Salon yang beralamat di Jl. Siliwangi No.12, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah jumlah konsumen pada Yanto'k Salon Pamulang pada tahun 2021 sebanyak 8.400. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 99 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan

memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Harga			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.577	0.1663	Valid
2	0.472	0.1663	Valid
3	0.466	0.1663	Valid
4	0.356	0.1663	Valid
5	0.706	0.1663	Valid
6	0.631	0.1663	Valid
7	0.520	0.1663	Valid
8	0.499	0.1663	Valid
9	0.669	0.1663	Valid
10	0.645	0.1663	Valid
Kualitas Pelayanan			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.732	0.1663	Valid
2	0.590	0.1663	Valid
3	0.342	0.1663	Valid
4	0.656	0.1663	Valid
5	0.406	0.1663	Valid
6	0.252	0.1663	Valid
7	0.418	0.1663	Valid
8	0.662	0.1663	Valid
9	0.396	0.1663	Valid
Keputusan Pembelian			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.750	0.1663	Valid
2	0.737	0.1663	Valid
3	0.720	0.1663	Valid
4	0.379	0.1663	Valid
5	0.654	0.1663	Valid
6	0.753	0.1663	Valid
7	0.765	0.1663	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X_1 , X_2 dan Y dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Harga (X_1)	0.754	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.645	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.790	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30878147
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.040
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Dari hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas diperoleh hasil nilai *Asymptotik Significance* sebesar 0,200 artinya nilai tersebut $> 0,05$ dan dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-4.756	3.802		-1.251	.214	
	Harga	.475	.079	.473	6.023	.000	.977 1.023
	Kualitas Pelayanan	.451	.093	.380	4.834	.000	.977 1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel harga mempunyai nilai *tolerance* 0.977 > 0.10 dengan nilai VIF 1.023 < 10.00 dan Variabel kualitas pelayanan 0.977 mempunyai nilai *tolerance* 0.977 > 0.10 dengan nilai VIF 1.023 < 10.00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.076	.087		.874	.384
	Harga	.003	.002		.140	1.385 .169
	Kualitas Pelayanan	-.004	.002		-.178	-1.758 .082

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas dari variabel harga diperoleh hasil signifikan sebesar 0.169, sedangkan pada kualitas pelayanan diperoleh hasil signifikan sebesar 0.082. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.422	.410	2.359	2.026

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2.026 dimana berada pada interval 1.550 – 2.460. Sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-4.756	3.802		-1.251	.214	3.802
	Kualitas Pelayanan	.475	.079	.473	6.023	.475	.079
	Harga	.451	.093	.380	4.834	.451	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.756 + 0.475X_1 + 0.451X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4.756 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar -4.756
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0.475, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,5% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.451, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 45,1% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.274	2.617

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.281, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,1% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 28,1) = 71,9\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.195	2.755

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.203, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,3% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 20,3\%) = 79,7\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.422	.410	2.359	.649 ^a

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.649, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) dan variabel Kualitas pelayanan (X₂) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.905	3.436		1.719	.089
	Harga	.532	.086	.530	6.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut: Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dari tabel diatas Harga mempunyai $t_{hitung} 6.158 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai sig. $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k Salon cabang Pamulang.

Tabel 13 Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.621	3.103		3.745	.000
	Kualitas Pelayanan	.535	.108	.451	4.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut: Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dari tabel diatas Kualitas pelayanan mempunyai $t_{hitung} 4.976 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k Salon cabang Pamulang.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.761	2	194.881	35.019	.000 ^b
	Residual	534.239	96	5.565		
	Total	924.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

Sumber: data diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu ($35.019 > 3.09$) dan nilai sig $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k salon cabang pamulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4.96 berada di kategori skala (3,40 – 4,19 :Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_1) memiliki kategori skala **baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,20 yaitu pada pertanyaan "Harga perawatan kecantikan yang ditawarkan terjangkau sesuai pendapatan saya" sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan perawatan di Yanto'k Salon cabang Pamulang karena harga yang ditawarkan memenuhi standar kompetensi kerja nasional Indonesia dan pastinya produk yang digunakan halal serta sesuai dengan pendapatan konsumen. Disamping itu pihak Yanto'k salon harus lebih mengevaluasi mengenai Harga yang ditawarkan kepada konsumen dari segi "Harga perawatan kecantikan Yanto'k Salon sesuai dengan dengan kualitas yang diberikan" dimana diperoleh skor terendah 3,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka perlunya dievaluasi kembali harga dari sisi jenis perawatan yang dipilih, dengan memberikan potongan harga, dan melakukan perbandingan harga agar konsumen memutuskan untuk membeli serta mampu bersaing dengan kompetitor

lain. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 r hitung (0.577) > r tabel (1.663) berarti butir pertanyaan no.1 Harga (X1) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r_{ca} (0.754) > r tabel (0.60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0.60, maka varian butir item variabel Harga (X1) dapat dinyatakan Reliabel. Uji hipotesis parsial harga menunjukkan nilai t_{hitung} 6.158 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut dapat disimpulkan variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yanto'k Salon cabang Pamulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), Suryani (2020) dan Yuliana (2022)

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3.19 berada di kategori skala (2,60 – 3,39 : Cukup Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas pelayanan (X₂) memiliki kategori skala **cukup baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,85 yaitu pada pernyataan “Karyawan Yanto'k Salon melayani secara ramah dan sopan” dengan pelayanan yang diberikan karyawan Yanto'k salon tersebut diharapkan konsumen sering melakukan perawatan di Yanto'k Salon dikarenakan konsumen merasa diperlakukan dengan baik saat melakukan perawatan rambut, wajah, tubuh di Yanto'k Salon. Selain itu pihak Yanto'k Salon harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dari segi “Kesediaan karyawan Yanto'k Salon dalam menerima keluhan konsumen” dimana diperoleh skor terendah 1,87. Maka Yanto'k Salon harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi karyawan yang menerima keluhan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan para konsumen tidak ingin kembali untuk melakukan perawatan di Yanto'k Salon. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 r hitung (0.732) > r tabel (1.663) berarti butir pertanyaan no.1 Kualitas pelayanan (X₂) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r_{ca} (0.645) > r tabel (0.60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0.60, maka varian butir item variabel Kualitas pelayanan (X₂) dapat dinyatakan Reliabel. Hasil hipotesis parsial kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 4.976 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k Salon cabang Pamulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardha (2019), Mohhammad (2018), dan juga Dadang (2020).

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,85 berada di kategori skala (3,40 – 4,19: **Baik**) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki kategori skala **Baik**, dilihat dari skor tertinggi yaitu 4,04 pada pernyataan “Saya merekomendasikan perawatan kecantikan di Yanto'k Salon kepada orang lain (teman, saudara atau keluarga) karena puas dan senang ” hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden untuk merekomendasikan Yanto'k Salon kepada orang lain tinggi. Disamping itu pihak Yanto'k Salon harus lebih meningkatkan Keputusan Pembelian dari segi “Saya merasa mutu produk dan jasa pada Yanto'k Salon sangat baik “ dimana diperoleh skor terendah 3,62. Maka pihak Yanto'k Salon harus meningkatkan mutu dan jasa pelayanan dan kualitas pelayanan agar Yanto'k Salon menjadi pilihan utama dalam melakukan perawatan kecantikan. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 r hitung (0,750) > r tabel (0,1663) berarti butir pertanyaan no.1 variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r_{ca} (0.790) > r tabel (0.60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,60, maka varian butir item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 35.019 > 3.09 dan nilai

sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 “terdapat pengaruh harga dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pudjo (2018), Erna (2020), dan juga Irina (2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu: harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (6.158 > 1.661) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (4.976 > 1.661) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 35.019 > 3.09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu: Yanto’k Salon Cabang Pamulang hendaknya memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dengan cara memberikan potongan harga, pemberian tambahan perawatan dengan harga yang lebih murah, dan melakukan perbandingan harga dengan kompetitor agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli serta mampu bersaing dengan kompetitor lain. Yanto’k Salon Cabang Pamulang hendaknya meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi menerima keluhan dari konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengelola keuangan dengan baik sehingga mampu memberikan fasilitas menunggu yang nyaman untuk konsumen. Yanto’k Salon Cabang Pamulang hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga serta mutu produk agar konsumen merekomendasikan Yanto’k Salon Cabang Pamulang menjadi pilihan utama dalam perawatan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edison, Anwar dan Komariyah. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Alfabeta Bandung
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Firmansyah, M. Anang dan Budi W. Mahardika. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawan, L., & Ratnanto, S. (2022, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Pt. Telkom Indonesia Kediri. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 163-170).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176-180.
- Limakrisna, Hamdan dan Togi Parulian Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manap, Abdul, (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Masitah, I., Paminto, A., & Yudaruddin, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Salon Rumah Cantik Nadia Muslimah Samarinda. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(4), 230-236.
- Mulyati, E., & Fauzia, S. Z. A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT XYZ Global Forwarding Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 37-41.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) untuk menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Putri, I. M., & Ratnawati, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce “Shopee” (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561-2569.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rusydi, M. 2017. *Customer Excellence*. Gosyen Publishing Dessler. Jakarta
- Sastroatmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bnadung: PT.Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2019), Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus, Jakarta: Center of Academics Publishing service
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.