



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan CV Vstudio di Tangerang Selatan

Jihan Nisrina Rahmayanti¹, Vita Aprillia²

Universitas Pamulang

e-mail: vitaliaavril@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk a) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio b) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio c) mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio b) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio c) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan VStudio.</p>
<p>Keywords: <i>Service quality, price, purchasing decisions.</i></p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to a) determine the influence of price on purchasing decisions at VStudio beauty salons b) determine the influence of service quality on purchasing decisions at VStudio beauty salons c) determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at VStudio beauty salons. This research is associative research which aims to determine the partial and simultaneous influence of price and service quality on purchasing decisions at the VStudio beauty salon. The research results show that a) Price has no influence on purchasing decisions at the VStudio beauty salon b) Service quality influences purchasing decisions at the VStudio beauty salon c) Price and Service Quality influence purchasing decisions at the VStudio beauty salon.</i></p>

PENDAHULUAN

Usaha jasa salon adalah sebuah jasa perseorangan yang bergerak dibidang jasa perawatan anggota tubuh dan kecantikan, seperti kecantikan rambut dan kecantikan badan.

Usaha jasa salon merupakan usaha yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, karena kebutuhan fisik untuk seorang wanita bahkan seorang pria.

VStudio adalah sebuah salon yang menawarkan perawatan kecantikan, kosmetik, serta perawatan diri. Jenis perawatan tersebut yaitu : hair treatment, eyelash dan nail art. Sejauh ini VStudio sudah melakukan strategi-strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, diantaranya yaitu dari segi kualitas layanannya, keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk. VStudio berdiri tahun 2022 yang berlokasi di Ruko Apartment Saveria No R/8 BSD Tangerang Selatan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa adalah kualitas pelayanan, sebab kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis di mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memeneuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2004:53), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa salon. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satusatunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:126) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa.

Tabel Jenis dan Harga Perawatan Salon VStudio BSD

Jenis	Harga
Potong dan Style	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
Hair Treatment	Rp. 300.000 – Rp. 400.000
Smoothing	Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000
Eyelash	Rp. 50.000 – Rp. 450.000
Nail Art	Rp. 50.000 – Rp. 400.000

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa perbedaan harga pada setiap jenis perawatan yang tersedia di salon VStudio. Penentuan harga juga dapat berubah tergantung harga produk yang kadang mengalami kenaikan harga pada suatu produk yang akan digunakan pada saat perawatan rambut. Tarif yang ditawarkan oleh VStudio merupakan daya tarik yang diberikan pelanggan agar memilih VStudio sebagai tempat untuk merawat diri mereka. Tarif yang berbeda-beda tersebut merupakan bentuk dari memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik dalam suatu perusahaan jasa salon, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya dan memutuskan memilih salon yang sama dilain waktu. Jika pelanggan merasa puas dengan produk jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan, apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kemabali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena keputusan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Faktor-faktor tersebut akan dijadikan tolak ukur bagi pelanggan dalam memilih Salon. Kualitas layanan pada suatu usaha haruslah sangat baik agar para calon pelanggan merasa puas dan nyaman, selain kualitas layanan pada suatu usaha, harga merupakan salah satu hal yang sering menjadi pertimbangan calon pelanggan untuk memilih salon, salah satu strategi agar bisnis persalonan tetap bisa bertahan dan bersaing dengan memasang harga yang terjangkau.

Sehubungan dengan uraian-uraian yang dikemukakan di atas, baik secara teori maupun berdasarkan fenomena, maka penulis menetapkan judul penelitian: “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Kecantikan CV VStudio di Tangerang Selatan”.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:28) yaitu: “marketing is meeting needs profitability” maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi pemasaran menurut Kurtz (2012:7) yaitu: “Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”. Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan stakeholder.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) yaitu: pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Dari pengertian pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dia dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran diharapkan, diperlukan strategi yang benar-benar cermat.

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Harga

Menurut Kotler (2005:43) dalam Yuda harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:212) bahwa pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliraninteraksi (stream interaction) antara faktor lingkungan, kognitif dan tindakan perilaku. Menurut swastha dan irawan dalam M.Zabir Zainuddin (2018) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk meneliti sampel pada sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada Salon VStudio di Ruko Apartment Saveria No R/8 BSD Tangerang Selatan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan pada adalah seluruh Konsumen pelanggan VStudio dimana jumlah responden adalah sebanyak 126 orang, responden data diambil adalah data jumlah konsumen selama 1 bulan. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$n = \frac{126}{126 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = 55.75 \approx 56 \text{ responden}$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) dengan bantuan perhitungan melalui program computer SPSS25.0 for Windows. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan masing-masing variable ini dalam bentuk jumlah, rata-rata maupun angka persentase serta karakteristik responden dengan gambaran umum obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08916494
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Test Statistic		.084
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini disebabkan data signifikan menunjukkan hasil 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

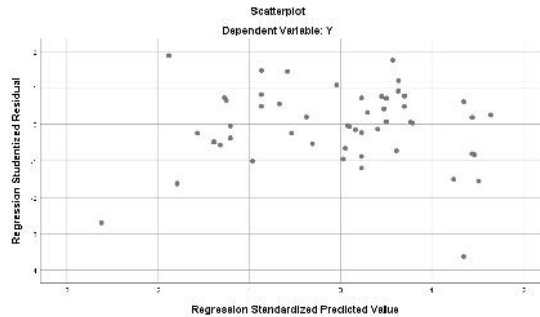
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.285	3.507
	X2	.285	3.507

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, hal ini terbukti dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	.19475
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	28
Total Cases	56
Number of Runs	23
Z	-1.618
Asymp. Sig. (2-tailed)	.106

a. Median

Berdasarkan uji auto korelasi maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, dengan demikian sehingga analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.673	2.588		1.805	.077
	X1	.260	.138	.301	1.881	.065
	X2	.437	.136	.513	3.206	.002

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 4.673 + 0,260 X_1 + 0,437 X_2$ Koefisien regresi (b1) = 0,260 artinya jika Harga naik sebesar Rp 1 Konstanta (a) = 4.673 artinya jika Harga dan Kualitas Pelayanan konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada salon kecantikan VStudio akan naik sebesar 4.673.

Dimana Kualitas Pelayanan konstan maka Keputusan Pembelian pada salon kecantikan VStudio akan naik sebesar 0,260. Koefisien regresi (b2) = 0,437 artinya jika Kualitas Pelayanan naik sebesar Rp 1 dimana Harga konstan maka Keputusan Pembelian pada salon kecantikan VStudio akan naik sebesar 0,437.

f. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.599	3.14691

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Keputusan Pembelian pada salon kecantikan VStudio yaitu 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.673	2.588		1.805	.077
	X1	.260	.138	.301	1.881	.065
	X2	.437	.136	.513	3.206	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 1,881 Nilai t tabel 2,003. Sehingga $1,881 < 2,003$ dan tingkat signifikan (Sig) $> 0,05$ yaitu 0,065, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mulyana 2021) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee.

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,206 Nilai t tabel 2,003. Sehingga $3,206 > 2,003$ dan tingkat signifikan (Sig) $< 0,05$ yaitu

0,002, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mukti dan Aprianti 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

h. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.995	2	416.998	42.108	.000 ^b
	Residual	524.862	53	9.903		
	Total	1358.857	55			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel di atas. Diperoleh nilai Fhitung sebesar 42,108. Nilai Ftabel adalah 3,172, jadi nilai F- hitung > F-tabel dimana 42,108 > 3,20 dan nilai signifikan sebesar 0,000 > 0.05 hal ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian (Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu, 2020) menyatakan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan VStudio serta Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada salon kecantikan VStudio. Secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Kecantikan VStudio.

SARAN

Salon Kecantikan VStudio perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Desembrianita Eva, Ruslin. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan, Oval Hotel": skripsi
- Fatchurahman. 2011. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel Kudus Permata Slawi" :skripsi
- Hartini Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menginap Dihotel Sakura Palangkaraya": Skripsi
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. J ilid II. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip Dan Amstong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller, (2012). *Marketing Manajemen Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kurtz, David L. Bone, 2012. *Principle Of Contemporary Marketing, 14th Edition* Cenbage Learning, USA.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Sahyunu, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Wisatawan Dikabupaten Wakatobi" 2019. Pascasarjana Universitas Haluoleo. Kendari, Disertasi
- Septiyowati Ary Efriyanda, Dan Hening Widi Oetomo. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Dihotel 88 Surabaya"
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press. 68
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta