

## Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak

<sup>1</sup>Khaerul Hadi

<sup>2</sup>Deddy Suharyadi

<sup>3</sup>Eva Marvia

<sup>4</sup>Nendy Pratama Agusfianto

<sup>1</sup>adichibar@gmail.com, <sup>2</sup>deddy.suharyadi@gmail.com, <sup>3</sup>marvia.eva1@gmail.com,

<sup>4</sup>nendy.pratama.agusfianto@gmail.com

<sup>1,2,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mataram, NTB, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Salon Jass di Kota Mataram. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling. Kriteria didasarkan pada pelanggan yang telah menggunakan jasa salon minimal sebanyak dua kali. Data diperoleh dengan menyebarkan 80 kuesioner kepada pelanggan Salon Jass di Kota Mataram. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui informasi mengenai jumlah pelanggan Salon Jass. Analisis kualitatif yang digunakan untuk mengetahui penilaian (jawaban) responden yang selanjutnya akan diberi skor untuk masing-masing jawaban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda  $Y = 4,812 + 0,464 + 0,349 + 0,487 + e$ . sedangkan koefisien korelasi  $r = 0,535$  dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah 53,5%, sedangkan sisanya 46,5%. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan, di mana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to examine the effect of promotion, price, and service quality on purchasing decisions. The research variables consist of three independent variables, namely Promotion ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), and Service Quality ( $X_3$ ), as well as the dependent variable, namely Purchase Decision ( $Y$ ). The population of this research is Jass Salon customers in Mataram City. The technique of non-probability sampling was used to collect samples. Customers who have used salon services at least twice are used as the basis for the criteria. 80 questionnaires were given out to Salon Jass customers in Mataram City in order to collect data. Both primary and secondary data were used in this investigation. analysis of data utilizing both quantitative and qualitative methods. Quantitative analysis is used to find out information about the number of Salon Jass customers. Qualitative analysis is used to determine the assessment (answers) of respondents which will then be given a score for each answer. The results showed that the multiple linear regression equation  $Y = 4.812 + 0.464 + 0.249 + 0.487 + e$ . while the correlation coefficient  $r = 0.535$  and the coefficient of determination ( $r^2$ ) is 53.5%, while the remaining 46.5%. Hypothesis analysis shows that the variables of promotion, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions. The service quality variable has a dominant influence where good service quality can improve purchasing decisions.*

**Keywords:** Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini mencakup segala macam lini usaha, dari penyediaan produk maupun jasa. Banyaknya peluang di masyarakat di manfaatkan oleh para pengusaha, khususnya penyedia jasa, sehingga banyak penyedia jasa baru yang bermunculan, dan kemungkinan besar persaingan di antara para pengusaha ini pun semakin tinggi.

Salah satu usaha yang berkecimpung di bidang jasa yaitu Salon Kecantikan. Usaha yang bergerak di bidang jasa ini juga mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan. Hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di pasaran. Perusahaan yang mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi yang efektif dan efisien agar konsumen tidak lari pada produk lain dan tetap melakukan pembelian jasa pada perusahaan tersebut. Pelaku usaha perlu mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen, Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi agar konsumen melakukan pembelian dengan segera. Sebuah perusahaan akan di nilai dari caranya mempromosikan produknya ke konsumen. Menurut Alma (2013), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi menurut Tjiptono (2017) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut beberapa indikator dari promosi , yaitu: personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation.

Faktor lainnya selain promosi adalah harga. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk (Tjiptono, 2017). Menurut Schiffman & Kanuk (2014) terdapat dua indikator pengukuran harga yaitu: 1) Harga yang dipersepsikan (*Perceived Price*), dan 2) Harga yang direferensikan (*Reference price*). Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang ataupun jasa yang telah di tawarkan. Harga yang relatif rendah adalah salah satu yang menjadi sumber keputusan yang penting bagi konsumen.

Selain pada faktor promosi dan faktor harga, faktor kualitas pelayanan juga adalah strategi yang baik untuk mendongkrak kemajuan perusahaan guna untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah pada perusahaan yang lain. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms (Tjiptono & Chandra, 2012), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan." Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:197) adalah: "Sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen." Menurut Mowen (2002:7) indikator kualitas pelayanan adalah: 1) Pelayanan para penjual dapat menanggapi

permintaan pembeli, 2) Melayani dengan sepenuh hati, 3) Menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan layanan, 4) Memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembeli.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, maka pelaku usaha tidak perlu khawatir untuk bersaing dengan usaha sejenisnya. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang di harapkan semua jenis usaha, begitu pula dengan usaha Salon Jass. Salon Jass adalah salah satu usaha yang menyediakan jasa kecantikan. Jasa yang ditawarkan oleh salon kecantikan pun semakin beragam keahliannya, karena tidak hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi masih banyak lagi yang ditawarkan seperti: keriting rambut, meluruskan rambut, mencat rambut, cream bath, rias pengantin, make up wisuda, body massage, spa, steam bath, dan lain sebagainya. Salon Jass yang terletak di wilayah Pelembak Kecamatan Ampenan Utara kota Mataram, bergerak dalam bidang jasa yang mementingkan kepuasan pelanggan dalam servisnya. Salon ini berdiri sejak tahun 1993 yang didirikan oleh ibu Jasirah kelahiran asli Lombok. Usaha ini didirikan di rumahnya sendiri yang di manfaatkan sebagai tempat usaha salon. Salon ini mulai beroperasi dari jam 9 pagi hingga jam 8 malam setiap hari. Salon ini menawarkan pelayanannya untuk semua usia, karena tempat layanan laki-laki dan perempuan dipisah agar menjaga kenyamanan pelanggan. Dimana didukung dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti tempat parkir ruang tunggu yang di lengkapi AC dan televisi, serta menyediakan air minum gratis, lokasi terletak di pinggir jalan memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Usaha ini mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan. Untuk mengembangkan atau membesarkan sebuah usaha seperti Salon Jass, perlu mempunyai perencanaan strategi jangka pendek dan jangka panjang.

Pada dasarnya pelaku usaha harus memahami hal tersebut karena penawaran yang diberikan salon berfokus pada pelayanannya. Hanya saja dari tahun ke tahun konsumen yang berdatangan semakin berkurang, dikarenakan pelaku usaha tidak memahami faktor-faktor pemasaran, apalagi banyaknya pesaing sejenis. Permasalahan yang di hadapi Salon Jass disebabkan promosi yang kurang inovatif dan masih memakai cara lama, harga yang tidak dapat bersaing dikarenakan harga yang terlalu murah membuat pelanggan berfikir tentang kualitasnya, dan kualitas pelayanannya yang terbilang sangat buruk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Salon Jass menemukan beberapa masalah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, pertama promosi yang dilakukan Salon Jass terbilang sangatlah minim dan ketinggalan zaman, karena masih menggunakan selebar brosur dan papan informasi yang di letakan di depan salon, hanya ini satu-satunya bentuk promosi yang digunakan Salon Jass. Hal ini mengakibatkan pencapaian target yang tidak terpenuhi dan tidak efektif untuk perkembangan Salon Jass. Kedua, harga yang diberikan Salon Jass terbilang sangat rendah, hal ini mengakibatkan persepsi pelanggan menjadi buruk. Karena harga yang terlalu rendah malah

membuat konsumen takut untuk menggunakan jasanya dan kekhawatiran mereka akan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Ketiga atau yang terakhir, kualitas pelayanan yang sangat buruk membuat konsumen tidak merasa puas melainkan membuat konsumen jengkel terhadap kualitas pelayanan yang di berikan Salon Jass.

Dari beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaaan hasil, menurut Munayadi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil Karya Utama Motor Kota Mataram” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Anggiasari (Hartatik & Susanti, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Salon Griya Ayu jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul” menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara pelayanan, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

1. H1: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada salaon jass di Pelembak.
2. H2: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada salaon jass di Pelembak.
3. H3: Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada jasa Salon Jass di Pelembak.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### **Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Salon Jass di Pelembak Ampenan area kota Mataram yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan di populasi, Sugiyono (2015).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan mempertimbangkan lebih dari batas minimal. Dalam hal ini yang sudah berkunjung lebih dari dua kali ke Salon Jass bisa dijadikan sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data : Data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber Data: Data primer dan data Sekunder.

### **Teknik Analisi Data**

#### **a. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diteliti diukur menggunakan skor yang mengacu pada skala likert (scoring). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

#### **b. Uji Validitas dan Reabilitas**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang ada pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat. Data dapat dikatakan valid apabila data tersebut memiliki nilai  $> 0,30$ .

### Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Rahayu P.P,2017:49). Keandalan yang menyangkut kekonsistensian jawaban jika diajukan berulang pada sampel yang berbeda.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam ekonomika, yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perumusan model analisis yang digunakan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = Keputusan Pembelian = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi e = Standar Error

### Uji F/ Anova (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) menurut Ghozali dalam Munayadi (2017:47) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

### Uji $\beta$ (Pengujian Koefisien Beta)

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas dan yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu model regresi linier, maka digunakan Koefisien Beta setiap variabel yang distandarisasi. Nilai beta ( $\beta$ ) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.185		2.202	.031
	Promosi	.464	.121	.344	3.831	.000
	Harga	.349	.137	.276	2.825	.072
	Kualitas Pelayanan	.487	.128	.377	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 4,812 + 0,464 + 0,249 + 0,487$$

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Promosi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.185		2.202	.000
	Promosi	.464	.121	.344	3.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah.

Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Uji t nilai sign < 0,05  
 Nilai t hitung > nilai t tabel; t tabel = t (α/2) : n - k - 1 ; α = 5% = t (0,05/2 : 80 - 4 - 1) = 0,025 : 75 ; Nilai sign 0,000 < 0,05 ; t hitung > t tabel = 3,831 > 1,992

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,00 < 0,05, dan nilai t hitung 3,831 > t tabel 1,992, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.185		2.202	.000
	Harga	.349	.137	.376	2.825	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,00 < 0,05, dan nilai t hitung 2,825 > t tabel 1,992 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.185		2.202	.000
	Kualitas Pelayanan	.487	.128	.377	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,00 < 0,05, dan nilai t hitung 3,795 > t tabel 1,992, maka Ho

ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan (Uji F) menurut Ghozali dalam Munayadi (2017:47) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.807	3	117.269	29.108	.000 <sup>b</sup>
	Residual	306.180	76	4.029		
	Total	657.987	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga						

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah  $0,00 < 0,05$ , dan nilai  $F$  hitung  $29,108 > F$  tabel  $2,72$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Uji  $\beta$  (Pengujian Koefisien Beta)**

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing- masing variabel bebas dan yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu model regresi linier, maka digunakan Koefisien Beta setiap variabel yang distandarisasi. Nilai beta ( $\beta$ ) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. terlihat pada kolom *standardizer coefficients* Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel promosi dan harga maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian jasa Salon Jass ( $Y$ ) adalah variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai sebesar  $0,377$ .

**Koefisien Dertiminasi ( $R^2$ )**

**Tabel 6. Hasil Koefisien Dertiminasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.516	2.00716
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga				

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai koefisien  $R$  square ( $R^2$ ) adalah sebesar  $0,535$  atau  $53,5\%$ . Jadi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan selisihnya  $46,5\%$  ( $100\% - 53,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi

pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3,831 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Data empiris yang memperkuat yaitu jawaban responden dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan ke pelanggan di Kota Mataram yang menggunakan jasa Salon Jass. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini di dukung oleh penelitian Nugroho (2015) mengatakan bahwa apabila promosi ditingkatkan, maka akan memunculkan keputusan pembelian yang meningkat pula. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh teori Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3,825 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Data empiris yang memperkuat yaitu jawaban responden dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan ke pelanggan di Kota Mataram yang menggunakan jasa Salon Jass. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Islami, dkk (2016) mengatakan bahwa harga yang ditingkatkan artinya lebih disesuaikan akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Isworo (2005) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh teori Kasmir (2015:175) Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk datang membeli atau menikmati suatu produk barang dan jasa.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3,795 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Data empiris yang memperkuat yaitu jawaban responden dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan ke pelanggan di Kota Mataram yang menggunakan jasa Salon Jass.

Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2010) yang menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh teori Parasuraman (Lupiyoadi, 2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

### **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ditunjukkan oleh uji F dengan hasil pengujian secara simultan didapatkan nilai F hitung  $29,108 > F$  tabel  $2,72$  atau nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Data empiris yang memperkuat yaitu jawaban responden dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan ke pelanggan di Kota Mataram yang menggunakan jasa Salon Jass.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang pelanggan Salon Jass di Kota Mataram. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ketiga variabel bebas (promosi, harga, kualitas pelayanan) ini dinyatakan berpengaruh secara signifikan baik parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa Salon Jass. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan menambah variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif, dengan adanya perbedaan, maka akan menghasilkan data yang berbeda dan juga lebih lengkap. Lebih meningkatkan promosi agar memberikan pengetahuan konsumen tentang Salon Jass. Pelaku usaha perlu mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen karena hal ini bentuk promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi agar konsumen melakukan pembelian dengan segera. Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Oleh karena itu Salon Jass harus memperhatikan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih dalam media promosi, hal ini promosi yang dilakukan lebih menarik dan mencapai target yang lebih efektif, sehingga diharapkan konsumen bisa lebih menjangkau dan mengerti isi yang dipromosikan. Selain itu, Salon Jass juga harus memperhatikan harga yang di paparkan dalam promosi yang di lakukan, karena hal ini menjadi suatu daya tarik bagi para konsumen. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka akan lebih mudah untuk bersaing di pasaran. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, karena hal ini akan menjadi penilaian konsumen. Oleh karena itu, untuk masalah harga, Salon Jass harus benar-benar mempertimbangkan terlebih dahulu, apakah harga yang di berikan sudah sesuai atau tidak dengan ekspektasi konsumen, karena harga yang terlalu rendah akan membuat persepsi konsumen buruk dan sebaliknya apabila harga yang di berikan terlalu tinggi, hal itu hanya akan membuat persepsi konsumen semakin memburuk dan membuat konsumen semakin menjauh. Dari hasil wawancara terhadap pelanggan terkait kualitas pelayanan Salon Jass terbilang buruk karena kualitas yang diberikan terkadang tidak sesuai harapan pelanggan dan kurangnya keramahan. Sebagai penyedia jasa, Salon Jass harus memperbaiki dan memperhatikan beberapa kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartatik & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care. *JAB* 8(1), 44-56. <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/download/524/368>.
- Islami, Shofia Amaliani., Nina Maharani., & Dede Oktini. (2016). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sepatu Pasar Kota Kembang Bandung). *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora)*, Vol.1, No.2.
- Isworo, Dani. (2005). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Kencana Jaya Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang). *Asset*, 7(2). 189-207. Semarang: STIE Widya Manggala.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Novemy Triyandari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma*, 12(02) ISSN: 1693-0827. <https://media.neliti.com/media/publications/115570-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.