

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar. (Swastha dan Irawan, 1990 : 105)

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah

tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Di tengah perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya sekarang ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan terutama untuk wanita. Sejalan dengan kesadaran wanita saat ini, perkembangan industri kecantikan juga mengalami kenaikan yang sangat pesat. Negara-negara maju dan berkembang pun mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan yang menjanjikan bagi perusahaan. Indonesia pun tak mau kalah. Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan daya tariknya. Menurut ZAP Beauty Index (2018) pertumbuhan industri kecantikan mengalami kenaikan sebesar 16% dari tahun sebelumnya. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kecantikan karena didukung juga dengan jumlah penduduk Indonesia yang lebih didominasi wanita, namun pada sekarang ini kaum laki-laki juga sudah memiliki kesadaran akan pentingnya merawat diri. Kondisi ini memicu terjadinya penetrasi pasar untuk industri kecantikan, menurut Menteri Perindustrian Indonesia (2018) industri skincare di Indonesia penetrasi pasarnya sebanyak 70%, serta secara Nasional pertumbuhan industri kecantikan seperti perawatan tubuh sekitar 6% . Kondisi penetrasi pasar sebanyak 70% tersebut jauh dibawah industri makanan, tetapi penetrasi pasarnya tergolong tinggi karena produk tersebut dipakai oleh semua kalangan.

Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak klinik kecantikan yang tersebar diseluruh Indonesia yang menawarkan jasa dan perawatan serta produk untuk memenuhi kebutuhan untuk memanjakan diri masyarakat. Klinik – klinik kecantikan yang muncul saat ini, tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan di klinik saja (*facial*) akan tetapi mereka juga menyediakan produk yang dapat digunakan untuk perawatan di rumah sebagai kelanjutan dari *facial* agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan keinginannya. Produk – produk tersebut biasanya berupa sabun muka, pelembab, toner, serum, *sunblock*, krim pagi, krim malam, dan lain-lain.

Persaingan dalam klinik kecantikan yang semakin tinggi, mengharuskan perusahaan untuk memaksimalkan produk serta layanan agar persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Deddy Ansari Arhab (vol 7 :2015) Penggunaan jasa atau produk oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga, dan referensi dari orang lain. Beberapa faktor tersebut juga digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi salah satu faktor dalam miengambil keputusan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka perusahaan akan mampu menimbulkan daya tarik konsumen untuk

melakukan pembelian atau penggunaan ulang akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian Puspita Noviana Eva (2018) tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen di Natasha Skincare Kudus)*” menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Kotler (2002:28) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama utama yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebelum konsumen mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh Krimatun Hamidah (2016) yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa*” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa.

Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, referensi dari orang lain atau yang sering disebut dengan *word of mouth* juga menjadi faktor dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *word of mouth communication* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kartajaya (2007:183) *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif, dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merk yang kurang baik mulai dapat beralih. Griffin (2005) mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Berdasarkan penelitian Nurny Sofwah Riqiyani (2019) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada konsumen Ella Skincare Surakarta)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* memiliki pengaruh cukup kuat, signifikan, dan positif terhadap keputusan penggunaan.

Klinik kecantikan Natasha Skincare adalah salah satu pusat perawatan yang berdiri pada tahun 1999 dengan klinik pertamanya di Ponorogo, Jawa Timur. Setelah klinik pertamanya dibuka, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skincare pun semakin meluas keseluruh Indonesia.

Klinik Natasha Skincare hingga tahun 2019 sudah memiliki 100 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia, diantaranya Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan Nusa Tenggara.

Salah satunya cabang yang berada di kota Semarang yang bertempat di kawasan Candi Baru, Jalan Dieng No. 11 A, Gajahmungkur, Semarang.

Konsumen Klinik Kecantikan Natasha terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status soisal, maupun golongan. Natasha Skincare menyadari, setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa, sehingga Natasha juga mengembangkan perawatan – perawatan yang spesifik untuk kategori Teen, Men, dan Women. Apapun jenis kulitnya, beberapa usianya, perawatan Natasha memberikan hasil yang optimal dan aman.

Selama empat tahun terakhir, jumlah pengunjung di Natasha Skincare Candibaru Semarang mengalami penurunan, berikut tabel data pengunjung di Natasha Skincare Candi Baru Semarang periode 2016-2019.

Tabel 1. 1Jumlah data pengunjung yang melakukan transaksi di Klinik Kesehatan Natasha Skincare Candi Baru Semarang periode 2016-2019

Tahun	Jumlah pengunjung	Penurunan atau penambahan	Presentase penurunan pengunjung
2016	72.128	-	-
2017	50.678	-21.450	-29,37%
2018	40.812	-9.866	-19,47%
2019	29.904	-10.908	-26,72%

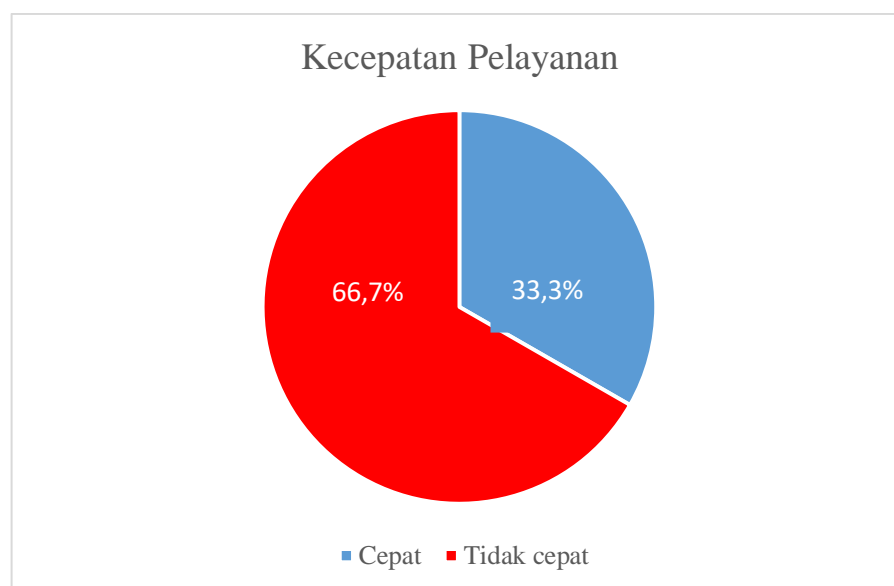
Sumber: Data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir terjadi penurunan transaksi disetiap tahunnya. Penurunan yang paling

signifikan terjadi pada tahun 2017 sebanyak 21450 pengunjung dengan presentase sebanyak -29,37 %. Penurunan pengunjung yang melakukan transaksi yang terjadi di setiap tahunnya, mengindikasikan adanya permasalahan tertentu mengenai keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh faktor- faktor lain oleh konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Supervisor Klinik Natasha Skincare Candi Baru Semarang mengatakan bahwa kemungkinan penurunan ini disebabkan karena adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keluhan yang diberikan pelanggan tentang lamanya menunggu saat akan melakukan perawatan, pengambilan produk, dan juga pada saat akan melakukan pendaftaran yang cukup lama. Hal ini didukung dengan pra survey yang dilakukan peneliti terhadap duabelas konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Diagram 1. 1
Kecepatan Pelayanan

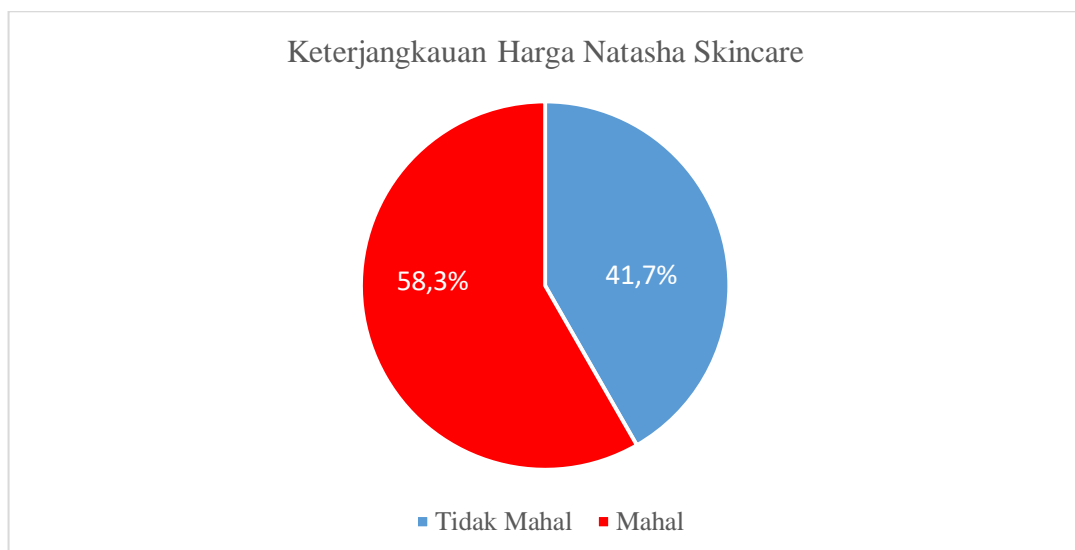


Dari diagram 1.1 menunjukkan sebanyak 66,7% konsumen mengeluhkan tentang kecepatan pelayanan, mulai dari pendaftaran, konsultasi dokter, saat akan melakukan perawatan, hingga pada saat pengantrian obat atau produk yang disarankan sebelumnya. Konsumen menambahkan, waktu yang dibutuhkan pada saat menunggu antrian yaitu lebih dari limabelas menit. Hal ini menunjukkan Natasha harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam kecepatan pelayanannya agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Daya tarik perawatan tidak terlepas dari harga, seperti biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Diagram 1. 2

Harga perawatan & produk di Natasha Skincare



Berdasarkan diagram 1.2 menunjukkan bahwa 58,3% konsumen Natasha merasa harga perawatan dan produk yang ditawarkan tergolong mahal

dibandingkan dengan klinik kecantikan lain, meskipun manfaat yang diberikan dapat secara maksimal. Penetapan harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir ulang untuk melakukan perawatan atau membeli produk di Natasha Skincare.

Pengambilan keputusan pembelian produk atau perawatan pada Natasha juga tidak luput dari *word of mouth* yang didapat dari orang lain. Dalam melakukan perawatan atau membeli skincare konsumen cenderung tidak mau coba-coba, dari pra survey yang telah dilakukan, dengan hasil sebagian besar responden menjawab Natasha Skincare tidak cepat dalam pelayanan yang diberikannya, serta harga yang mahal dikhawatirkan akan menimbulkan informasi atau *word of mouth* yang negatif untuk konsumen, dan menceritakan pengalamannya ke konsumen lain mengenai kualitas pelayanan dan harga di Natasha Skincare. Pengalaman dari orang lain itulah yang nantinya akan mempengaruhi efek informasi yang disebarkannya baik itu positif maupun negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Dahara (2008) umumnya, negatif WOM lebih cepat tersebar jika dibanding dengan positif WOM. Secara rata-rata orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika konsumen itu puas terhadap produk tertentu. WOM yang negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian yang negatif pula, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candi Baru Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Natasha Skincare mengalami penurunan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi selama empat tahun terakhir. Penurunan jumlah pengunjung dalam empat tahun berturut-turut menjadi masalah yang dihadapi Natasha Skincare karena dikhawatirkan daya saing Natasha Skincare yang akhirnya akan mengalami kalah bersaing dengan kompetitor dan juga pendatang yang bergerak di bidang klinik kecantikan.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap duabelas konsumen sebanyak 66,7% konsumen masih mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skincare khususnya dalam hal kecepatan pelayanannya, dimana rata-rata konsumen harus menunggu selama lebih dari 15 menit, sedangkan komitmen yang diberikan Natasha skincare untuk konsumennya ialah memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa natasha skincare masih belum mampu memenuhi harapan konsumen sesuai komitmen yang dijanjikan. Sebanyak 58,3% menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Natasha Skincare lebih mahal dibanding dengan kompetitor klinik kecantikan lainnya. Natasha Skincare perlu meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada bagian harga untuk meningkatkan penjualannya.

Word of mouth juga merupakan hal penting untuk masalah kecantikan, rata-rata konsumen tidak berani coba-coba, dan tidak sembarangan memilih produk atau perawatan yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan mencari informasi serta preferensi rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya

untuk menetapkan keputusannya., berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang diteliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan mengadakan penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti sendiri sehingga dapat menjadi wadah, atau sarana peneliti untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya pada subjek yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, harga, *Word of Mouth (WOM)*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi, penyempurnaan kebijakan dan peningkatan kinerja terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan penjualan di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun rujukan untuk peneliti yang lain dalam penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 32) pengertian pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

American Marketing Association dalam Kotler dan Susanto (2000) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Stanton dalam Umar (2005), Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan distribusi barang atau jasa yang akan dipasarkan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran meliputi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan nilai, dan juga meliputi perencanaan kegiatan, penentuan harga produk, promosi produk, serta pendistribusian produk barang atau jasa yang akan dipasarkan dipasarkan guna mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Jangkauan pemasaran dapat menjadi sangat luas jika dijabarkan mulai dari produsen hingga tangan konsumen. Ruang lingkup pemasaran yang sangat luas

dapat diringkas dalam 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

1.5.2 Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Rismiati (2005:270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau pemberian manfaat dari pihak satu ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

1.5.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012:260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diara, dirasa didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau ditempatlan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian di konsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury* hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

1.5.4 Marketing Mix Perusahaan Jasa

Lovelock, dkk (2012:20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi atau komunikasi) ini biasanya disebut “4P” dari bauran pemasaran. Namun, sifatnya dari

layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak dapat mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu, perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan, proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product Element*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan

2. *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *service escape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas

1.5.5 Kualitas Pelayanan

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 penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1985) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zethaml, Parasuraman dan Berry (2009,p.26) sebagai berikut :

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (kepercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat
3. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen
5. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

1.5.6 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Tjiptono (2003:15) harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan itga unsur lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan. pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga

Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.6.1 Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Langkah atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:77) yaitu :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Perilaku konsumen secara umum

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode pendapatan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas atau dibawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

1.5.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005:139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1) Orientasi laba : mencapai target baru, dan meningkatkan laba, (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau , mengembangkan pangsa pasar.”

Selanjutnya menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga pada volume tertentu

3. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dibentuk melalui harga

1.5.7 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002 : 219)

Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 354), Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2000:236), Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian ia juga mengemukakan bahwa Promosi meliputi semua alat – alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial.

1.5.7.1 Bauran Promosi Jasa

Menurut Rambat Lupioadi & A. Hamdani (2006:120) Bauran promosi adalah perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membuat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat penting, jasa yang disediakan oleh oleh orang bukan mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjual.

4. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu : *Direct email, Mail order, Direct response, Direct selling, Telemarketing, Digital marketing.*

1.5.8 *Word of Mouth*

Word of mouth atau WOM merupakan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh individu yang satu dengan yang lainnya. Dalam menjalankan aktivitas WOM perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar tetapi tetap memiliki efektivitas yang besar.

Kotler & Keller (2007:205), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan oleh konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan oleh perusahaan.

Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa (Naili, 2017).

Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. Selain itu, *word of mouth* adalah jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.

Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara

tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Didalam *word of mouth* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* tersebut berhasil atau tidaknya. Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan

1.5.9 Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan

pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332) Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.

Sondang P Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 1. 1 Tahap-tahap proses Pengambilan keputusan

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan internal yaitu ketika salah satu kebutuhan normal yang timbul sudah cukup tinggi sehingga menciptakan sebuah dorongan. Dan rangsangan eksternal yaitu karena dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi setiap sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai tampilan fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan yang rapi, peralatan yang digunakan serta penyajian secara fisik yang menarik; kepercayaan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dengan tepat; jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan; daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan

memberikan layanan dan membantu konsumen; dan kepedulian (*emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan dari konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Hal ini juga berlaku sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspekstasi atau keinginan dari konsumen, maka kualitas pelayanan akan dikatakan buruk oleh konsumen dan konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak positif pula pada terjadinya keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

1.6.2 Hubungan Price (Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Umar (1999) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dalam proses evaluasi alternatif keputusan pembelian, setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi harga, dimana fungsi

harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Selain itu harga berperan sebagai informasi suatu produk bagi konsumen. Dalam menentukan pengambilan keputusan dibutuhkan informasi yang akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen (Anang Firmansyah, 2018:122). Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk. Biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan apa yang akan didapatkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth adalah saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan oleh konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan oleh perusahaan. (Kotler & Keller, 2007 : 205). Aktivitas *Word Of Mouth* diyakini dapat mendorong konsumen menggunakan, dapat mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar bagi

perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut yang sering disebut dengan *word of mouth* biasanya dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan atau keputusan pembelian terhadap jasa. Banyak sedikitnya informasi-informasi yang mereka terima dari berbagai sumber baik itu teman, ataupun kerabat dekat serta media sosial, dapat menambah keyakinan mereka akan keputusannya sehingga dapat memberikan dampak pada terjadinya keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian.

1.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan penggunaan jasa. Begitu pula dengan harga, dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi harga, dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, serta harga berperan sebagai informasi bagi para konsumen tentang produk atau jasa yang akan di beli.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik, dan optimal serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka hal itu akan menimbulkan kesan positif pada konsumen yang akan memunculkan pengalaman yang dapat memperkuat *word of mouth*. Apabila kualitas pelayanan bagus dan harga sesuai dengan manfaat lalu

diinformasikan ke orang lain (*word of mouth*) sehingga orang lain tersebut akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

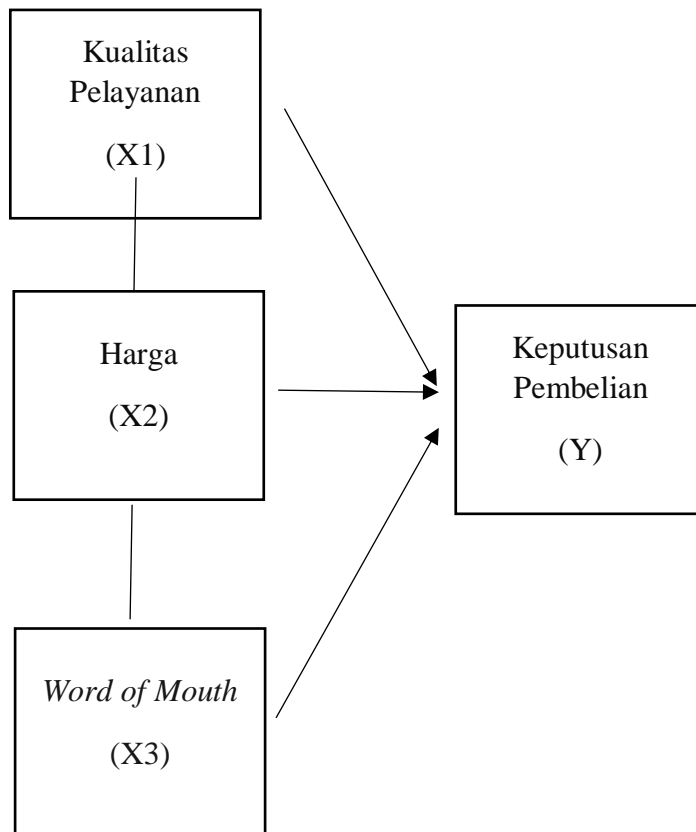
1.7 Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135), Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
3. Diduga ada pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
4. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Candibaru, Semarang



E-Service Quality (X1) : Varibel Independen (Variabel Bebas)

Price (X2) : Varibel Independen (Variabel Bebas)

E-Word Of Mouth (X3) : Varibel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Depeden (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1985) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

1.8.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai nilai yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

1.8.3 *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel yang diperlukan, yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Menurut Sugiona (2014) definisi operasional penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan demikian maka dapat diketahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1. Kualitas Pelayanan

Ukuran seberapa baik suatu pelayanan yang diterima konsumen dari Natasha Skincare mulai dari pendaftaran hingga perawatan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Tangible (berwujud)

1. Kebersihan ruangan klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candisari, Semarang
2. Penampilan karyawan klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang
3. Luas ruangan yang memadai

Realiability (Kehandalan)

1. Keragaman perawatan yang ada di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru Semarang
2. Kualitas Peralatan
3. Kualitas dokter dan terapis yang ada di Natasaha Skincare
4. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru Semarang

Responsive (Ketanggapan)

1. Kecepatan karyawan klinik kecantikan Natasha Skincare dalam menanggapi keluhan dan kritikan
2. Kecepatan karyawan klinik kecantikan Natasha Skincare dalam mengatasi keluhan dan kritikan

Assurance (Jaminan)

1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan
2. Kemampuan bekerja karyawan

Emphaty (Empati)

1. Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan
2. Kemampuan dalam membantu kesulitan pelanggan.

1.9.2. Harga

Harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau perawatn di Natasha Skincare yang memungkinkan perusahaanya untuk mendapatkan laba. Adapun indikator harga sebagai berikut :

1. Harga terjangkau oleh konsumen
2. Harga sesuai dengan kualitas jasa
3. Harga dapat bersaing
4. Harga sesuai dengan manfaat jasa

1.9.3. Word Of Mouth

Word of mouth ialah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut konsumen mengenai Natasha Skincare Candibaru. Adapun indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Pembicaraan hal-hal positif dari konsumen tentang Klinik Kecantikan Natasha Skincare Candibaru Semarang.
2. Pembicaraan hal-hal negatif dari konsumen tentang Klinik Kecantikan Natasha Skincare Candibaru Semarang.
3. Informasi WOM bersifat merekomendasikan perawatan di Natasha Skincare Candibaru
4. Informasi WOM bersifat memberi dorongan kepada orang lain untuk melakukan tindakan penggunaan jasa

1.9.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk dan perawatan yang tersedia di Klinik Natasha Skicare cabang Candibaru Semarang sesuai dengan kebutuhan
2. Jangka waktu pada saat pengambilan keputusan di Natasha Skincare Candibaru Semarang
3. Natasha Skincare menjadi pilihan utama untuk melakukan perawatan dan membeli produk kecantikan
4. Perasaan setelah membeli produk dan melakukan perawatan kecantikan di Natasha Skincare
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan dan membeli produk Klinik Kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru di Kota Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014:116). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013:149).

Menurut Sekaran (1992:34), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Dan menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu

sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
2. Minimal berumur 17 tahun.
3. Pernah melakukan perawatan dan membeli produk di Klinik Kecantikan Natasha Skincare, cabang Candibaru Semarang minimal dalam satu tahun terakhir.
4. Memperoleh informasi mengenai perawatan kecantikan dan produk yang tersedia di Klinik Kecantikan Natasha Skincare, cabang Candibaru Semarang melalui WOM.

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008:98). Dan menurut Jonathan Sarwono (2006:11), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll (Uma Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008:402), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, website Natasha Skincare serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono 2014:92).

Menurut Sugiyono (2014:93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Ragu-Ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam

bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014:199). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006: 137).

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.10.8 Teknik Analisa Data

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009: 49). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengintepretasikan seberapa kuat hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi

Gambar 1. 2
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel Harga

B_3 = Koefisien regresi pada X_3

X_2 = Variabel *Word Of Mouth*

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan

rumus sebagai berikut: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

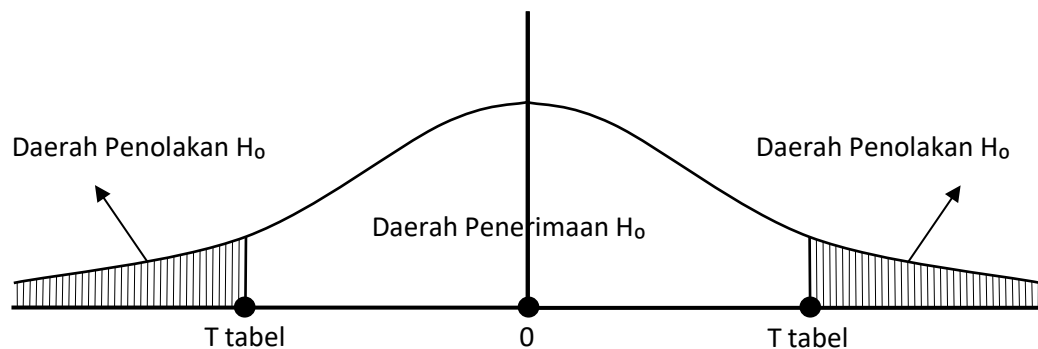
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Harga*(X2) , *Word Of Mouth*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1. 3
Kurva Uji t (*Two Tail*)



b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

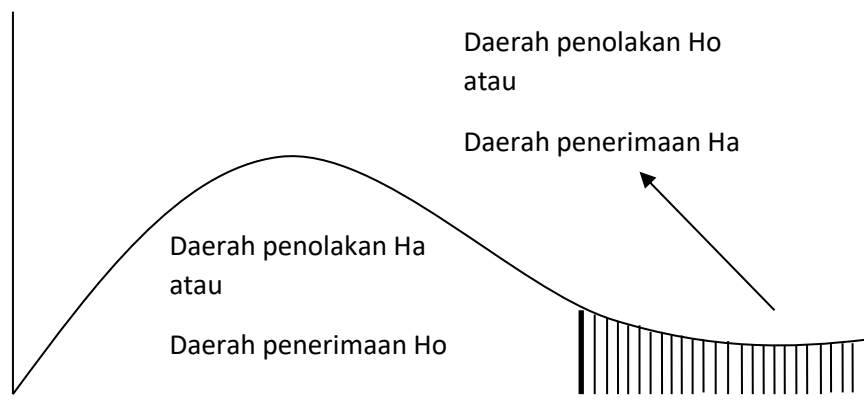
Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel

Gambar 1. 4
Kurva Uji F



5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian