

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DALAM BIDANG JASA
(Studi Pada *Brushed by Inas Make Up Artist*)**



MANUSKRIP

Disusun oleh :

IINAAS SALWAA NURZAKIYYAH

NIM. E2A015018

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Iinaas Salwaa Nurzakiyyah
Nomor Induk Mahasiswa : E2A015018
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Kualitas Produk, dan
Harga Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus Pada
Brushed by Inas Make Up Artist)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 7 September 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Haerudin., MT)
NIK. 28.6.20.26.313

(Setia Iriyanto, SE, M.Si)
NIK. 28.6.1026.032

Ka. Prodi Manajemen

(Drs. Triyono, MM)
NIP. 195902061986031003



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BIDANG JASA
(Studi Pada *Brushed by Inas Make Up Artist*)**

Iinaas Salwaa Nurzakiyyah

(E2A015018

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: inassalwaz@gmail.com

ABSTRACT

In Semarang, there were five Make-up Artist vendors such as: Brushed by Inas, Rizkyw Makeup, Akira Makeup, Roro Musthofa, and Rida Beauty Make-Up Artist. They had a different price list at basic make-up package prices. During the period 2018 - 2019, brushed by Inas Makeup Artist, which had the highest price for basic make-up packages, had the most consumers as well. Based on this background, the aim of this research was to determine the effect of service quality, product quality, and price on purchasing the decisions at Brushed by Inas Makeup Artist.

The population of this research were clients of Brushed by Inas Makeup Artist. The determination of respondents that were used in this research was a census, while the respondents of this research were Brushed by Inas's Makeup Artist clients from 2017 - 2019, they were 80 people.

The data collection techniques of this research were taken from questionnaires, interviews, and literature studies, while the data analysis methods of this research were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and the hypothesis tested with multiple linear regression, t-test, F test. Based on the results of those tests and its analysis, the variables of service quality, product quality, and the price had a significant effect on purchasing decisions at Brushed By Inas Makeup Artist. It showed that the quality of services, products, and high and low prices affected purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Di Semarang terdapat lima vendor jasa *make up* artist, diantaranya adalah *Brushed by Inas*, *Rizkyw Makeup*, *Akira Makeup*, *Roro Musthofa*, dan *Rida Beauty Make Up Artist* menawarkan harga paket makeup basic dengan harga yang beragam. Selama rentang waktu 2018-2019 *Brushed by Inas Makeup Artist* yang memiliki harga paket *basic makeup* dengan harga tertinggi, memiliki konsumen terbanyak pula. Dengan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Makeup Artist*.

Populasi dalam penelitian ini adalah klien *Brushed by Inas Make Up Artist*. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan sensus, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dimana jumlah responden merupakan seluruh klien *Brushed by Inas Makeup Artist* selama tahun 2017 sampai 2019.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis data (uji validitas, reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoelineritas, uji hetekedastisitas), dan uji hipotesis (regresi linier berganda, uji t, uji F). Berdasarkan dari hasil uji dan analisis tersebut, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brushed By Inas Makeup Artist*. Hal ini menunjukkan bahwa berkualitas tidaknya pelayanan, produk dan tinggi rendahnya harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hakekatnya wanita pasti selalu ingin tampil cantik, modis dan *stylish* dalam segala acara, terlebih pada saat sekarang ini. Tidak hanya saat akan menikah saja seseorang membutuhkan merias diri, namun saat ini berbagai acara pun dibutuhkan penampilan yang berbeda dari biasanya. Sayangnya keinginan tersebut tidak diikuti dengan kemampuan diri untuk bersolek, atau dikarenakan beberapa faktor lain. Hal ini dapat dibaca oleh orang – orang yang sadar dan memiliki potensi diri akan adanya ladang rezeki dalam bidang bisnis kecantikan ini. Semakin terbuka lebar peluang bisnis bagi sebagian orang untuk menjadi “penata rias” atau dengan istilah lainnya *Make up Artist (MUA)*. Terlebih jika berwirausaha yang memang sesuai dengan passion, tentunya menjadi nilai tambah karena menjalankan bisnis yang disenangi pasti menjadi lebih mudah. Hal ini lah yang menjadi latar belakang Inaas Salwa untuk mendirikan usaha dalam bidang jasa kecantikan yang kemudian bernama *Brushed by Inas Make Up Artist*.

Berdasarkan seringnya mengasah keahlian *makeup*-nya seorang *MUA* biasanya tau mana saja produk yang bagus dan kurang bagus. Produk yang digunakan

pun pastinya bisa dari dalam negeri ataupun dari luar negeri. Dengan beragamnya harga produk *makeup* pun akan mempengaruhi harga yang dipatok oleh seorang *MUA*. Maka dari itu, seorang *MUA* harus terus mengasah kemampuannya agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan menjamurnya penyedia jasa dalam bidang kecantikan yang dibarengi dengan pesatnya perkembangan teknologi, penyedia jasa khususnya penyedia jasa dalam bidang kecantikan sudah dimudahkan dalam memasarkan produknya, dalam fitur aplikasi online seperti *Instagram*, *GOJEK*, *Hello Beauty*, penyedia jasa *make up* dapat mengupload portofolio hasil *makeup*-nya sebagai pertimbangan para calon konsumen dalam melihat profesionalitas seorang *MUA*. Berikut adalah daftar pesaing *Brushed by Inas* melalui platform *Instagram* dan *Hello Beauty*.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Serta Perbandingan Harga

Nama <i>Make Up Artist</i>	Harga Paket <i>Basic Makeup (plus Hairdo/Hijabdo)</i>	Produk <i>Makeup</i> yang Digunakan
<i>Brushed By Inas</i>	Rp 325.000	<i>Drugstore + Highend</i>
<i>Rizkyw Makeup</i>	Rp 210.000	<i>Lokal Drugstore</i>
<i>Akira Makeup</i>	Rp 250.000	<i>Lokal Drugstore</i>
<i>Roro Musthofa</i>	Rp 310.000	<i>Lokal Drugstore + Highend</i>
<i>Rida BeautyMakeup</i>	Rp 200.000	<i>Lokal Drugstore</i>

Sumber : *Brushed By Inas, Rizkyw Makeup, Akira Makeup, Roro Musthofa, Rida Beauty Makeup, Januari, 2020.*

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga antara *Brushed by Inas, Rizkyw Makeup, Akira Makeup, Roro*

Musthofa, Rida Beauty Make Up pada jenis paket *basic makeup*. dan produk *makeup* yang digunakan ada 3 jenis, yaitu lokal, *drugstore*, dan *high end*.

Brushed by Inas Makeup Artist adalah salah satu merek bisnis yang bergerak pada bidang jasa yang berdiri sejak tahun 2017. *Brushed by Inas Makeup Artist* menawarkan produk berupa jasa *make up*. *Brushed by Inas Makeup Artist* menawarkan beragam jenis produk layanan seperti kebanyakan *makeup artist*. *Brushed by Inas Makeup Artist* memasarkan produknya yang di berbagai platform seperti *Instagram dan Hello Beauty*. *Brushed by Inas Makeup Artist* memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya, yakni *makeup* tanpa mencukur alis. *Makeup* tanpa cukur alis ini berdasarkan syariat agama islam yang melarang wanita untuk mencukur alis, namun dengan kemampuan pemilik *Brushed by Inas Make Up Artist* punya, dapat menegaskan alis agar tetap terlihat seperti alis yang cukur. Pemilik *Brushed by Inas Makeup*, Iinaas Salwaa, telah mendapat sertifikat *Professional Make Up Artist* dari berbagai *Make Up Artist* seperti Suhaib Daud, *MUA* dari Malaysia pencetus Teknik *Make Up Gum ; Meilleur Ami* oleh Sundus Aisya.

Selain itu, pemiliknya selalu selalu mengikuti trend *make up* dengan mengikuti

workshop make up dengan narasumber *MUA* terkenal lain seperti Anpa Suha, Dean, Olis Herawati, dan Benu Sorumba perias keluarga presiden Indonesia untuk *upgrade* ilmu dalam upaya memberikan pelayanan yang tidak dimiliki pesaing. Selain itu *Brushed by Inas Makeup Artist* menggunakan produk dasar penunjang *makeup* yang diracik sendiri, tentunya hal ini salah satu faktor yang membedakan *Brushed By Inas* dengan *MUA* lain. *Brushed by Inas Make Up Artist* juga memiliki studio *make up professional*. Produk yang ditawarkan *Brushed by Inas Make Up Artist* juga cukup bervariasi memenuhi kebutuhan pasar dalam ber-*make up*.

Berikut adalah layanan pada *Brushed by Inas Make Up Artist* :

Tabel 1.2

Jenis Produk dan Harga

Brushed by Inas Make Up Artist pada tahun 2018 - 2019

Jenis Layanan (<i>plus Hairdo/Hijabdo</i>)	Harga
<i>Basic Make Up</i>	Rp 325.000
<i>Make Up Photoshoot</i>	Rp 350.000
<i>Prewedding Make Up (with touch up)</i>	Rp 550.000
<i>Prewedding Make Up</i>	Rp 500.000
<i>Wedding Bride</i>	Rp 1.000.000

<i>Wedding Groom</i>	Rp 500.000
<i>Make Up Mom of The Bride</i>	Rp 600.000
<i>Transport</i>	Rp 60.000

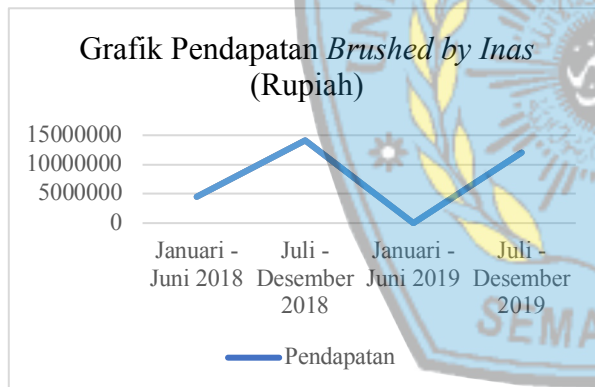
Sumber : *Brushed by Inas. Desember, 2019*

Tabel 1.3
Pendapatan *Brushed by Inas Make Up Artist* Tahun 2018 – 2019

Tahun	Banyaknya Konsumen (Jenis <i>Make Up</i> Global)			Total	Jumlah Pendapatan
	<i>Basic</i>	<i>Prewedding</i>	<i>Wedding</i>		
2018 Januari - Juni	14	-	-	14	Rp 4.550.000
2018 Juli - Desember	27	2	1 groom 1 mom of bride	29	Rp 14.125.000
2019 Januari - Juni	-	-	-	-	-
2019 Juli - Desember	37	-	-	37	Rp 12.025.000

Sumber : *Brushed by Inas. Desember, 2019*

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan *Brushed by Inas Make Up Artist*



Sumber : *Brushed by Inas.*

Desember, 2019.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada dua tahun berdirinya *Brushed by Inas Make Up Artist* mengalami peningkatan serta penurunan yang sangat signifikan. Mulai dari pembukaan *Brushed by Inas Make Up Artist* pada bulan Januari sampai Juni 2018,

jumlah konsumennya mengalami kenaikan, sampai pada semester akhir tahun 2018 yakni bulan Juli sampai Desember, konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist* makin diminati oleh banyak orang dan menyebabkan kenaikan pula pada pendapatan yang didapatannya. Namun penurunan pendapatan yang sangat signifikan terjadi pada Januari sampai Juni 2019, yang dikarenakan *Brushed by Inas Make Up Artist* melakukan penutupan sementara. Lalu saat *Brushed by Inas Make Up Artist* sudah menerima pesanan lagi, pendapatan pada bulan Juli sampai Desember mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Maka masalah ini menjadi acuan untuk menjadikan *Brushed by Inas Make Up Artist* sebagai sarana studi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*
2. Bagaimana kualitas produk jasa berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*
 4. Bagaimana faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*?
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk jasa terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*?
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*?
4. Menganalisis bagaimana faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara

bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa rias *Brushed by Inas Make up Artist*?

Telaah Literatur dan Penyusunan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Surya Maxima Photography) Di Bandar Lampung”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *D’Stupid Baker* Surabaya.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vera Lusiana (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian pada variabel kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yanna Suryaningtyas (2015) “Pengaruh promosi dan kualitas jasa terhadap pembelian di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya”. Hasil penelitian pada variabel Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga yang berbunyi ”secara parsial variabel Kualitas Jasa (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya”.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lubis, dkk (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucifindo Batam”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*, secara simultan atau bersama- sama mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan

pengembangan produk dipasar (Edvantris, 2017).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha. (2017) “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

H_2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,

Kualitas Produk, Dan Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Surya *Maxima Photography*) Di Bandar Lampung”. Hasil penelitian pada variabel Harga (X_1) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha. (2017) “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian pada variabel harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Molanda “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen *D’stupid Baker Spazio Graha Family* Surabaya”. Hasil penelitian pada variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *D’Stupid Baker* Surabaya.

H₃ : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

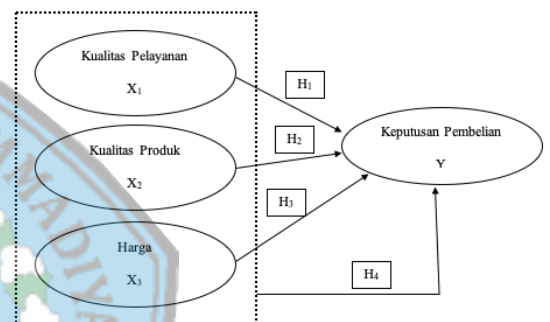
Menurut Edvantris (2017) kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan harga (X₃) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Etriningsih (2017) variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta

H₄ : Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

Kerangka Pemikiran

Untuk lebih menjelaskan variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut digambarkan model penelitian:



Hipotesis Penelitian

1. H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*
2. H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*
3. H₃ : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*
4. H₄ : Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

METODE PENELITIAN

1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka variabel dependent dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel dependen keputusan pembelian diukur menggunakan indikator :

- 1 Pengenalan masalah
- 2 Kecocokan dengan keinginan
- 3 Pelayanan
- 4 Keandalan
- 5 Empati terhadap konsumen

Variabel bebas (independent variable)

Variabel independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Maka variabel independen dalam penelitian ini yaitu : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Variabel Kualitas Produk (X_2), Variabel Harga (X_3).

Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) menurut Tjiptono (2016) dapat diukur menggunakan skala ordinal, dengan dimensi :

1. *Apology*

Pengakuan bertanggung jawab atas peristiwa negatif, yang mencakup pula ungkapan penyesalan yang mendalam

2. *Fasilitation*

Kebijakan, prosedur, dan alat yang digunakan perusahaan untuk mendukung penyampaian komplain pelanggan

3. *Speed of Response*

Respon cepat pelaku jasa terhadap komplain pelanggan

4. *Effort*

Energi yang teercurahkan untuk menangani komplain dan menyelesaikan masalah

5. *Problem Solving*

Memperbaiki kesalahan

Kualitas Produk (X_2)

Variabel independen Kualitas Produk (X_2) Tjiptono dalam Edvantris (2017) dapat diukur menggunakan skala ordinal, dengan dimensi :

1. Kinerja
Kinerja yang baik dari penyedia jasa yang profesional
2. Keandalan
Produk yang berkualitas dari kinerja yang profesional
3. Daya Tahan
Kesesuaian harapan konsumen mengenai daya tahan produk yang dihasilkan

4. Kesan Kualitas
Kualitas produk yang menimbulkan kesan kepada konsumen karena telah sesuai dengan keinginannya
5. Ciri – ciri tambahan
Produk memiliki pembeda dari kompetitor yang dibutuhkan konsumen.

Kualitas Harga (X₃)

Variabel independen Kualitas Harga (X₃) menurut Armstrong dalam Tjiptono (2016) dapat diukur menggunakan skala ordinal, dengan dimensi:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
Harga sering dijadikan indikator pembandingan antara 2 merek dengan perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas yang diberikan juga lebih baik.
3. Kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga

Mahal atau murahnya harga suatu produk yang ditawarkan akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mengidentifikasi produk dengan pesaing.

Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa *Brushed by Inas Make Up Artist*. Karena jumlah konsumen menggunakan jasa *Brushed by Inas Make Up Artist* selama tahun 2017 sampai 2019 tidak lebih dari 100 orang maka semua anggota populasi menjadi responden. Penentuan responden ini menggunakan sensus, jumlah responden sebanyak 80 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hal ini dilakukan karena dengan alat analisis regresi linier berganda dapat mencapai tujuan penelitian. Sebelum regresi dilakukan, perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian data, yaitu menggunakan uji validitas dan uji validitas. Perhitungannya sendiri dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas dapat diterapkan model regresi berganda sebagai berikut:

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

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap kebenaran hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian model regresi dan pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.88009976
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.193
	Negative	.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,005 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.182	2.398		-1.744	.085		
1 Total X1	.410	.135	.295	3.024	.003	.288	3.473
Total X2	.639	.148	.424	4.314	.000	.283	3.534
Total X3	.700	.192	.262	3.639	.000	.528	1.894

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel X₁ (kualitas pelayanan) menunjukkan bahwa tolerance 0,288 > 0,1 dan nilai VIF adalah 3,473 < 10. Hasil uji multikolinearitas variabel X₂ (Kualitas Produk) menunjukkan bahwa tolerance 0,283 > 0,1 dan nilai VIF 3,534 < 10, dan hasil uji multikolinearitas X₃ (Harga) nilai tolerance 0,528 > 0,1 dan nilai VIF 1,894 <

10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari multikoelineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10

Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.995	1.544		4.530	.000
1 Total_X1	-.204	.087	-.453	-2.336	.022
Total_X2	.114	.095	.234	1.199	.234
Total_X3	-.171	.124	-.197	-1.378	.172

a. Dependent Variable: RES4

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) menunjukkan sebesar 0,022 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Pada variabel X₂ (Kualitas Produk) hasil signifikansi menunjukkan sebesar 0,0234 > 0,05. Dan pada variabel X₃ (Harga) hasil signifikansi menunjukkan sebesar 0,172 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.784	1.917	1.664

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai dw sebesar 1,664 selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 80 dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (K=3) = 3,80 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r = 1,568 Nilai DW lebih besar dari batas dU dan DW kurang dari (4-dU) = 4-1,568 = 2,432 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi (autokorelasi negatif).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.182	2.398		-1.744	.085
1 Total_X1	.410	.135	.295	3.024	.003
Total_X2	.639	.148	.424	4.314	.000
Total_X3	.700	.192	.262	3.639	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil persamaan model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = -4182 + 0,41 X_1 + 0,639 X_2 + 0,7 X_3 + 2398$$

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta sebesar -4182 dan bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, atau dengan kata lain jika ketiga variabel

tersebut bernilai nol atau konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai negatif.

2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) adalah 0.410 dan bernilai positif, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika kualitas produk dan harga bernilai nol atau konstan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) adalah 0,639 dan bernilai positif, artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika kualitas pelayanan dan harga bernilai nol atau konstan.
4. Koefisien regresi harga (b_3) adalah 0,7 dan bernilai positif, artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai nol atau konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.13

Uji t

+

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.182	2.398		-1.744	.085
1 Total_X1	.410	.135	.295	3.024	.003
Total_X2	.639	.148	.424	4.314	.000
Total_X3	.700	.192	.262	3.639	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berikut ini penjelasan dari Tabel 4.19 pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,024, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,024 > 1,66$), dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

2. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.13, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,314, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,314 > 1,66$), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk yang ditawarkan semakin meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

3. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,639 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,639 > 1,66$) dengan nilai

signifikan sebesar 0 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ke 3 diterima.

Variabel Independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga) secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.14

Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1063.240	3	354.413	96.457	.000 ^b
Residual	279.247	76	3.674		
Total	1342.487	79			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan F hitung sebesar 96,457 dan nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu $96,457 > 2,81$, dengan nilai signifikansi 0 dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai *alpha* 5% sehingga dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya model regresi yang digunakan adalah fit dan layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.784	1.917

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2
Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat koefisien pengaruh 3 variabel independen (kualitas pelayanan, produk dan harga) ini memiliki tingkat pesentase 0,890 (89%) sisanya dapat dipengaruhi variabel diluar penelitian ini. Kekuatan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel y sebesar 0,792 (79,2%) sisanya dapat dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini misalnya seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, promosi, kepuasan pelanggan, serta variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan korelasi antara kualitas pelayanan, produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa

hipotesis pertama diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dilihat dari appology, fasiliationn, speed of response, effort, problem solving yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Brushed by Inas Make Up Artist.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada Brushed by Inas Make Up Artist. Hal ini mengingat adanya pengaruh positif signifikan dimana setiap peningkatan kualitas pelayanan, secara langsung dapat berdampak terhadap peningkatan pembeliannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi suatu strategi yang dapat digunakan oleh Brushed by Inas Make Up Artist agar pelanggan menjadi memutuskan menggunakan jasanya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator seperti appology, fasiliationn, speed of response, effort, problem solving dapat menjadi pertimbangan pelanggan

pelanggan untuk menggunakan jasanya terhadap produk *Brushed by Inas Make Up Artist*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan kelima dimensi tersebut sehingga kualitas pelayanan semakin baik dan pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung hasil penelitian Lois Mahendra (2015), Yanna Suryaningtyas (2015), Dody Ridwan (2016), Amrullah., dkk (2016), Aldona (2017), Siti Nurma (2017), Nurjanah (2017), Lian Edvantris (2017), Vini., dkk (2018), Alfredo dan Edward.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dilihat dari kinerja, keandalan, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada *Brushed by Inas Make Up Artist*. Hal ini mengingat adanya pengaruh positif signifikan dimana setiap peningkatan kualitas produk, secara langsung dapat berdampak terhadap peningkatan pembeliannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat menjadi suatu strategi yang dapat digunakan oleh *Brushed by Inas Make Up Artist* agar pelanggan menjadi memutuskan menggunakan jasanya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diukur dengan indikator seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang semakin baik, dapat menjadi pertimbangan pelanggan pelanggan untuk menggunakan jasa *Brushed by Inas Make Up Artist*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan keempat dimensi tersebut sehingga kualitas produk semakin baik dan pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung hasil penelitian Lois Mahendra (2015), Yanna Suryaningtyas (2015), Dody Ridwan (2016), Amrullah., dkk (2016), Aldona (2017), Siti Nurma (2017), Nurjanah (2017), Lian Edvantris (2017), Vini., dkk (2018), Alfredo dan Edward.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika harga yang dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada *Brushed by Inas Make Up Artist*. Hal ini mengingat adanya pengaruh positif signifikan dimana setiap peningkatan harga, secara langsung dapat berdampak terhadap peningkatan pembeliannya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dapat menjadi suatu strategi yang dapat digunakan oleh *Brushed by Inas Make Up Artist* agar pelanggan menjadi memutuskan menggunakan jasanya. Hasil ini juga

menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga yang semakin baik, dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa *Brushed by Inas Make Up Artist*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan ketiga dimensi tersebut sehingga harga semakin baik dan pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung hasil penelitian Lois Mahendra (2015), Yanna Suryaningtyas (2015), Dody Ridwan (2016), Amrullah, dkk (2016), Aldona (2017), Siti Nurma (2017), Nurjanah (2017), Lian Edvantris (2017), Vini., dkk (2018), Alfredo dan Edward.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal

ini berarti bahwa model tersebut sudah fit dan layak digunakan, sehingga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dilakukan secara bersamaan, sudah pasti akan dapat memberikan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Hal ini ditunjukkan dari pengaruhnya yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan ketiga faktor tersebut dapat menjadi aspek penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan mereka akan membeli atau tidak pada *Brushed by Inas Make Up Artist* tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Lois Mahendra (2015), Yanna Suryaningtyas (2015), Dody Ridwan (2016), Amrullah., dkk (2016), Aldona (2017), Siti Nurma (2017), Nurjanah (2017), Lian Edvantris (2017), Vini., dkk (2018), Alfredo dan Edward.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Pengaruh kualitas pelayanan,

produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Brushed By Inas Make Up Artist*” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,024 > 1,66$, serta nilai signifikansi $0,003$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang dilihat dari kinerja, keandalan, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,314 > 1,66$, serta nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang dilihat dari kinerja, keandala, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat

dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,639 > 1,66$, serta nilai signifikansi 0 lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti jika harga yang dilihat dari harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.

3. Kualitas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $96,457 > 2,81$, serta signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$.
4. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar $0,792$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar $79,2\%$.
5. Hasil persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = -4182 + 0,41 X_1 + 0,639 X_2 + 0,7 X_3 + 2398$ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan disimpulkan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Brushed by Inas Make Up Artist* harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal ini terutama berkaitan dengan keandalan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mengingat kedua hal tersebut mendapat 1 tanggapan tidak setuju dari pelanggannya dalam kemudahannya melihat portofolio *Brushed by Inas Make Up Artist*.
2. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat menjaga kualitas produk jasa riasnya karena dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*.
3. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat mempertimbangkan penetapan harga, mengingat terdapat

tanggapan tidak setuju dari responden, karena hal ini dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*.

4. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga jasa riasnya begitu juga dengan faktor - faktor lain yang dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel - variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa dan periode penelitian yang lebih panjang, misalnya dengan menambah variabel bebas seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, promosi, kepuasan pelanggan, serta variabel lainnya yang dianggap akan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyyet surabaya jl Dr. Mansyur Medan)*. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dwitama, Alfredo S dan Stephen,Edward Molanda. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Etriningsih, Aldona. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta*.

- Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta. *Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucifindo Batam. Batam.*
- Edvantris, Lian. 2017. *Pengaruh Kualitas layanan, kulaitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Surya Maxima Photograph Bandar Lampung).* Lampung. Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philips dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Erlangga. Jakarta.
- Nurma, Siti Rosmitha. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).*Lampung. UIN Raden Intan Lampung.
- Mahendra,Lois Putra. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kalimilk Tkp 3 Kota Surakarta.* Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lubis, Alfi Syahri dan Andayani,Nur Rahmah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality)*
- Lusiana, Vera. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* Semarang. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Nazir, Muhammad. 2017. *Metode Penelitian.* Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ridwan, Dody Yuniarto. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.* Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Suryaningtyas, Yanna. 2015. *Pengaruh promosi dan kualitas jasa terhadap pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya.* Surabaya Universitas Narotama.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction. Edisi Empat.* Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaan Strategik.* Edisi Empat. Andi Ofset. Yogyakarta.

Wijatno, Serian. 2012. *Entrepreneurship Untuk SMA/SMK*. Salemba Empat. Jakarta.

Junaidi. 2010. *Tabel r Lengkap*.
<https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf> (diakses pada tanggal 1 Juni 2020 pukul 07.15)

Kemdikbud. 2016.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga>
(diakses pada tanggal 12 Desember 2019 Pukul 11.52)

<http://repository.unpas.ac.id/14439/5/BAB%20II.pdf> (diakses pada tanggal 12 Desember 2019 pukul 14.15)

<https://eprints.uny.ac.id/8327/3/bab%20%20-07520244078.pdf> (diakses pada tanggal 21 Mei 2020)

