
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DZALSYA KOSMETIK DI KOTA MARISA

Yulia Indrianiani Daud¹, Muchtar Ahmad², Robiyati Podungge³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

Abstract: *The purpose of this research is to: (1) Identify the partial influence of price on purchasing decisions at Dzalsya Cosmetics Store in Marisa City, (2) Identify the partial influence of service quality on purchasing decisions at Dzalsya Cosmetics Store in Marisa City, and (3) Identify the simultaneous influence of price and service quality on purchasing decisions at Dzalsya Cosmetics Store in Marisa City. This research uses a quantitative method. Data collection techniques were conducted through observation, questionnaires, interviews, and documentation. The population of the research consists of all consumers of Dzalsya Cosmetics Store in Marisa City with probability sampling technique. The sample consists of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The research results indicate that: (1) Partially, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $3.683 > t$ table 1.660 , (2) Partially, the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.028 < 0.05$ and a calculated t value of $2.224 > t$ table 1.660 , and (3) Simultaneously, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $18.728 > F$ table 3.092 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value is 0.514 , which means that the influence of price and service quality on purchasing decisions is 51.4% .*

Keywords: *Price, Quality of Service, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Dzalsya Kosmetik di Kota Marisa, (2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Dzalsya Kosmetik di Kota Marisa, dan (3) Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dzalsya Kosmetik di Kota Marisa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Dzalsya Kosmetik di Kota Marisa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.683 > t$ tabel $1,660$, (2) Secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.224 > t$ tabel $1,660$, dan (3) Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $18,728 > F$ tabel $3,092$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,514$, yang berarti bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $51,4\%$.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka (Abadi, 2023). Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

Kebutuhan masyarakat Indonesia meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menjadi pendorong dan pemicu pertumbuhan industri kosmetik tentunya, hal ini menjadikan Indonesia menempati di peringkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar setelah India, dan juga di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak (Azizah, Samhudi, and Wicaksono 2021). Selain sebagai pemenuhan kebutuhan, pembelian produk kosmetik juga di pengaruhi keinginan agar pemakai nya dapat menunjukkan kualitas dan identitas dirinya untuk dipandang baik oleh kalangannya.

Tingginya pembelian kosmetik di Indonesia membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda berbondong-bondong ingin membeli kosmetik. Meski sudah banyak kosmetik yang bersertifikat halal, konsumen harus tetap memperhatikan produk yang akan dibelinya, karena ada banyak kosmetik juga yang tidak mencantumkan label halal. Saat ini juga banyak sekali merek-merek produk yang bersaing untuk menarik konsumen agar membeli produknya (Abzari, 2021). Akibatnya, bisnis harus hati-hati dalam mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan.

Saat ini banyak sekali konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka melihat ulasan produk yang akan mereka beli. Tidak hanya ulasan atau review dari konsumen saja, nilai iklan dalam produk yang akan dibelinya juga menjadi pertimbangan atau dampak yang cukup besar bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk kepada proses di mana seorang individu atau organisasi memilih untuk membeli produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Ini melibatkan serangkaian langkah dan pertimbangan yang dilakukan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Stoyanov, 2017) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tatapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap yang di butuhkan atau diinginkan.

Peneliti dalam hal ini, mengambil studi kasus pada salah satu usaha toko skincare yang ada di Kab. Pohuwato, Kec. Marisa yakni Toko Dzalsya Kosmetik. Alasan peneliti mengambil usaha toko skincare Dzalsya Kosmetik ini karena peneliti melihat perkembangan dan kemajuan usaha ini yang terbilang berbeda dengan toko skincare yang ada di Marisa lainnya, peneliti melakukan perbandingan yang bisa dilihat secara langsung seperti tempat usaha yang terbilang strategis, satu satunya tempat usaha yang memiliki ruang yang besar dan nyaman untuk dikunjungi. Dzalsya kosmetik adalah sebuah toko kosmetik yang berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang, toko ini berlokasi di Jln. Teratai kompleks kantor camat, Desa Marisa Utara Kabupaten Pohuwato. Dzalsya kosmetik merupakan perusahaan yang tergolong dalam usaha menengah ke atas dan bergerak di bidang penjualan produk skincare, make up dan produk kecantikan lainnya. Dzalsya kosmetik berusaha memaksimalkan dalam memenangkan persaingan yang ada untuk itu dalam mewujudkan tujuan sebuah perusahaan tentunya tidak lepas dari bagaimana strategi yang diterapkan. Berikut adalah data pendapatan penjualan Dzalsa Kosmetik 6 bulan terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Dzalsa Kosmetik
November 2023 - April 2024

Bulan	Penjualan(Rp)	Presentasi(%)
November	725.306.347	16,03%
Desember	685.459.399	15,15%
Januari	652.310.727	14,42%
Februari	795.185.502	17,57%
Maret	825.201.228	18,24%
April	841.343.295	18,59%
Total	4.524.806.498	100%

Sumber: Toko Dzalsa Kosmetik

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga yang telah diterapkan. Maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualannya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Harga yang ditetapkan memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan.

Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Untuk menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya, organisasi penetapan harga, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan (ekonomi, pemerintah). Penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Oktaria dkk, 2019).

Selain harga terdapat juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa dianggap dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Menurut (Martianto et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya

terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. (Nafiisah & Nuringwahyu, 2021), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu. "Melayani setiap saat secara tepat dan memuaskan, berperilaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia.

Kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan, tuntutan, persyaratan pelanggaran masyarakat. Dalam usaha menjual produk skincare Dzalsya Kosmetik, harga dan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dan menjadi prioritas utama bagi kelangsungan pemasaran suatu usaha. Harga dan kualitas pelayanan yang kurang matang akan menjadi blunder dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang matang dan modern. Penelitian ini muncul karena adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vilemon Duha, 2024) menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Mongi et. al., 2024) menghasilkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Dzalsya Kosmetik selama 6 bulan terakhir yaitu bulan November 2023 sampai bulan April 2024 sebanyak 29.415 transaksi. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 29.415 dari data transaksi 6 bulan terakhir maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,66 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, untuk mengukur pendapat responden yaitu dengan menggunakan skala likert 5 point yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 27.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean
Harga (X1)	133.07
Kualitas Pelayanan (X2)	132.33
Keputusan Pembelian (Y)	84.14

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel harga sebesar 133.07, Kualitas pelayanan 132.02, dan Keputusan pembelian 84.14 menunjukkan bahwa harga lebih dominan memengaruhi Keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal dalam variabel pengganggu. Dalam uji ini dapat dilihat dari Asymp.Sig dengan melalui uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Data yang akan diuji bisa disebut normal apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Normalitas Data

Keterangan		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98699140
MostExtreme	Absolute	.069

Differences	Positive	.063
	Negative	.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji SPSS dari tabel, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.200 yang berada diatas 0.05 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

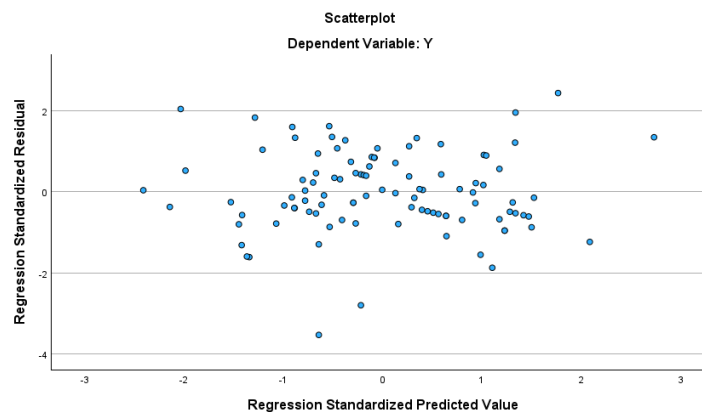
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 > Y	Harga	0.883	1.128	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2 > Y	Kualitas pelayanan	0.883	1.128	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada di atas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut :



Gambar 1 Scatterplot

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Dalam uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen persamaan regresi didalamnya. Di dalam analisis regresi linier berganda, pengukuran yang digunakan menggunakan data numerik atau kuantitatif untuk variabel dependen atau independen. Analisis regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh variabel dependen ataupun variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yang digunakan yaitu harga dan kualitas pelayanan. Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	33.493

Harga	0.330
Kualitas pelayanan	0.200

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan tersebut disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.145 + 0,330 + 0,200 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 33.493 artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan
- 2) Koefesien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,330 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Harga (X1) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33 persen dan berlaku juga sebaliknya.
- 3) Koefesien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,200 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Keputusan Pembelian (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 20 persen dan berlaku juga sebaliknya. Pengujian Hipotesis (UJI T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil
X1 > Y	Harga	3.683	1,660	Diterima
X2 > Y	Kualitas pelayanan	2.224	1,660	Diterima

Sumber : Data diolah SPSS 27

- 1) Nilai thitung (3.683) > ttabel (1,660) dan tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai thitung (2.224) > ttabel (1,660) dan tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,028 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis F

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	607.676	2	303.838	18.728	.000 ^b
Residual	1573.714	97	16.224		
Total	2181.390	99			

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-hitung sejumlah 18.728. Dapat ditarik kesimpulan bahwa F-hitung (18.728) > F-tabel (3,092), artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.514	.259	2.292

Sumber : Data diolah SPSS 27

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,584 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Sedangkan R square (R²) diperoleh sebesar 0,514 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,514 atau 51,4%. Sedangkan komponen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 0,486 atau 48,6%. Pertimbangan untuk masing-masing faktor atribut produk dalam Keputusan Pembelian untuk menentukan keputusan pembelian

yaitu : Faktor Service Quality, Emotional Faktor, Faktor Kualitas Jasa, dan Faktor Promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian pertama menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Dzalsya Kosmetik secara parsial. Harga adalah salah satu komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Duha 2024), bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat harga yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pernyataan ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Dzalsya Kosmetik bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfatiha and Budiarmo 2020) dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Du Café Semarang)" yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Alfatiha dan Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti, yaitu harga dan keputusan pembelian. Namun, perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening dan dilakukan pada konsumen kafe, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel perantara dan berfokus pada konsumen produk kosmetik di Toko Dzalsya Kosmetik Kota Marisa.

Dari berbagai kajian pada penelitian-penelitian terdahulu, didapatkan kesimpulan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap layak dengan kualitas yang diterima. Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik dibandingkan pesaing. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga dengan nilai produk sebelum memutuskan pembelian. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian pada pengujian kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik. Hal ini menggaris bawahi betapa pentingnya peran pelayanan dalam membentuk pengalaman belanja konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan 2018) dengan judul Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada konsumen jasa Jne jl. Glagahsari no.62 yogyakarta" juga penelitian dari (Idawati, 2022) yang keduanya sama-sama menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Kurniawan (2018) dan Idawati (2022) dalam hal temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Kurniawan meneliti konsumen jasa pengiriman JNE, dan Idawati meneliti dalam konteks yang berbeda pula, sedangkan penelitian ini fokus pada konsumen produk kosmetik di Toko Dzalsya Kosmetik Kota Marisa. Selain itu, penelitian ini menggunakan data yang lebih terkini serta mengkaji pengaruh variabel secara lebih spesifik sesuai karakteristik industri kosmetik.

Berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya juga penelitian ini, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk terus berbelanja di toko tersebut. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, ini akan dapat terus menarik konsumen yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap penjualan pada perusahaan.

Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kedua faktor tersebut saling berkaitan dan berkontribusi secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Didukung oleh penelitian (Sukaris, 2023) dengan judul "The Influence of Price and Service Quality on the Purchase Decision", juga penelitian dari (Hafidz, 2022) dengan judul "Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions" yang memiliki hasil penelitian yang sama-sama menunjukkan pengaruh simultan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian- penelitian ini sama-sama mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mencari harga yang rendah, tetapi juga menghargai pengalaman belanja yang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor pembeda yang

sangat penting dalam situasi di mana kompetitor menawarkan produk dengan harga serupa.

Berdasarkan kajian pada penelitian-penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan harga dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Secara khusus, kesesuaian harga dengan kualitas produk muncul sebagai indikator dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menetapkan harga yang tepat dan kompetitif, Toko Dzalsya berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik. Artinya, kualitas pelayanan yang mencakup aspek penampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, Toko Dzalsya dapat menarik lebih banyak pelanggan serta memperkuat keterikatan mereka, yang berdampak positif pada penjualan.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Dzalsya Kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan dan bekerja sama dalam memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Ketika harga produk terjangkau dan pelayanan yang diberikan berkualitas, konsumen cenderung merasa lebih puas dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Toko Dzalsya perlu memastikan keselarasan antara harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan guna menarik lebih banyak pelanggan serta Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

SARAN

1. Bagi Toko Dzalsya Kosmetik, disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau harus tetap disesuaikan dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi prioritas, terutama dalam hal responsivitas, kehandalan, dan empati dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing toko di pasar kosmetik lokal.
2. Bagi Toko Dzalsya Kosmetik, disarankan untuk melakukan Pelatihan secara rutin kepada staf toko untuk selalu memastikan mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan pelayanan yang lebih informatif, pelanggan akan merasa lebih puas dan percaya pada produk yang ditawarkan.
3. Toko Dzalsya Kosmetik disarankan untuk melibatkan pelanggan dalam memberikan masukan tentang kualitas layanan yang mereka terima, seperti menggunakan survei atau kotak saran. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memberi umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka saat berbelanja, baik itu tentang kecepatan pelayanan, kenyamanan, atau aspek lainnya. Dengan cara ini, Toko Dzalsya bisa lebih memahami dan akan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.
4. Kepada konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk, tidak hanya melihat harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana terkait pembelian produk kosmetik.
5. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah untuk lebih memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan toko kosmetik lainnya di daerah yang berbeda untuk melihat apakah hasil serupa juga ditemukan di wilayah lain. Hal ini akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., & Angreyani, A. D. (2023). Influence of Price Cuts and Product Quality on Interest To Buy (Case Study : Yotta Indonesia). 1(1), 9–14.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2021). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Alfatiha, Raja Ainaya, and Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4):522–29. doi: 10.14710/jiab.2020.28794.
- Azizah, Fathia, Akhmad Samhudi, and Teguh Wicaksono. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Di Toko Nurul Martapura." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 05(3):1–14.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaerudin, SM, & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Internasional Pajak dan Akuntansi Ilomata* , 2 (1), 61-70.
- Duha, Vilemon. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Berkat Jaya Kecamatan Telukdalam." 7(1).
- Hazrati Havidz, Hazimi Bimaruci. 2022. "Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 3(4):469–81. doi: 10.38035/dijefa.v3i4.1473.
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798-823.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." 1(4).
- Mardiatmoko, Gun. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14(3):333–42. doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- Mardeliana, C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiRumah Makan Minang Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2),
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). 8(2).
- Mulyadi, Mohammad Noorman. 2022. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(3):511–18. doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- Ningtiyas, Febriana, and Sukaris. 2023. "The Influence of Price and Service Quality on the Purchase Decision." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(3):556–69. doi: 10.36555/almana.v7i3.2372.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi.
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Quraisy, Andi. 2022. "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk." *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology* 3(1):7–11. doi: 10.36339/jhest.v3i1.42.

- Rifaldi, Mochamad Rifky, and Waseso Segoro. 2021. "The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications." *International Journal of Science, Technology & Management* 2(5):1705–11. doi: 10.46729/ijstm.v2i5.340.
- Risma, B.S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. SKRIPSI.
- Rita, F. C. P. L. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Stoyanov, S. (2017). A theory of human motivation. In *A Theory of Human Motivation*.
- Vierdwiyan, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa Galaxy housing RT 002). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 802-815.