

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO MUARA KOSMETIK TASIKMALAYA)

Giva Revani Dewi^{1*)}, Depy Muhamad Pauzy¹⁾, & Suci Putri Lestari¹⁾

¹⁾Universitas Perjuangan Tasikmalaya¹⁾

Email: givarevanid@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine the quality of service and price partially on the purchasing decisions of consumers at the Muara Cosmetics Tasikmalaya store. The research method used is a quantitative research method with a survey approach, with a research sample of 100 respondents and the analytical tool used in this study is multiple linear regression using SPSS version 25. purchasing decisions on consumers at the Muara Kosmetik Tasikmalaya store. Quality of service partially significant effect on purchasing decisions on consumers Muara Kosmetik Tasikmalaya store. Price has a significant effect partially on purchasing decisions for consumers at the Muara Kosmetik Tasikmalaya sore.

Key Words: *Sevice Quality, Price Perception, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara kosmetik Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia usaha kini sudah sangat ketat. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Ramadhan, 2021). Maka dari itu, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan menangani persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang menawarkan produk yang lebih menarik bagi konsumen dan memenuhi segala keinginan konsumen (Apriyani et al., 2022).

Keputusan pembelian sangat kompleks dan terjadi melalui proses yang panjang. Pada

ARTIKEL

dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa (Armstrong, et al., 2014). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika seseorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi perusahaan lain guna mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2015).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*Ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Ma'ruf dalam Herawati, et al., 2013). Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari & Santosa, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pada penelitian (Sudirman, 2019) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo. Apabila kualitas layanan pada sistem jual beli online ditingkatkan, maka akan diikuti pula oleh minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas layanan pada sistem jual beli online menurun, maka akan menurun pula minat konsumen untuk melakukan transaksi. Terdapat beberapa kelebihan dari sistem belanja *online*, yakni, berbelanja secara online lebih praktis, karena tanpa harus pergi ke toko-toko, pemesanan barang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, menghemat biaya dan tenaga, serta harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga toko.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Setiyaningrum & Udaya, 2015). Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu

ARTIKEL

produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Herawati, et al., 2013). Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu di jual perusahaan. Sebuah teori menyatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang di tetapkan, semakin kecil permintaan. jadi penjualan perusahaan akan menurun kalau harga jualnya di naikkan dari P1 menjadi P2. Singkatnya, konsumen dengan anggaran terbatas mungkin akan membeli sedikit barang kalau harganya terlalu tinggi (Setiyaningrum & Udaya, 2015).

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang di terima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasa atas suatu barang atau jasa. Permintaan harga terhadap pelanggan akan suatu produk adalah faktor kunci lain dalam penentuan harga. Permintaan didasarkan pada sejumlah pertimbangan, dimana harga adalah salah satu diantaranya. Pertimbangan tersebut antara lain adalah kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli (Sherly, et al., 2020).

Hasil penelitian (Sudirman, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sulatan Amai Gorontalo pada online shop. Dengan demikian, apabila harga diturunkan maka mahasiswa akan meningkatkan transaksi pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, jika harga cenderung meningkat, maka konsumen akan mengurangi permintaannya.

Berdasarkan hasil penelitian (Denny, 2017) kualitas pelayanan pada RM Wajan Mas Kudus tergolong baik, hal ini berarti masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan RM Wajan Mas Kudus adalah baik, seperti penataan desain interior maupun eksterior yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan terjaga, daftar menu jelas dan mudah dipahami, karyawan berpenampilan rapi, variasi makanan banyak, kebersihan makanan terjaga, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam penyajian makanan, porsi makanan yang memadai, karyawan bersedia melayani kebutuhan konsumen, karyawan bersedia melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam pelayanan, dapat merasa aman dan nyaman saat di rumah makan, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

Toko Muara kosmetik merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam kosmetik. Target pasar produk ini yaitu khusus untuk wanita usia remaja hingga ibu-ibu muda antara 17 hingga 65 tahun. Wanita dengan rentang usia tersebut merupakan usia yang sangat konsisten terhadap penampilan dan termasuk konsumen yang loyal apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Target pasar yang dituju ini merupakan single segment concentration, dimana perusahaan hanya memilih satu segmen saja untuk memasarkan produknya agar mencapai posisi yang kuat di satu segmen.

Persaingan bisnis dalam penjualan kosmetik yang semakin ketat membuat toko Muara kosmetik harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar pembeli dapat memilih Muara kosmetik sebagai toko pilihan utama, karena konsumen tidak mudah atau bahkan tidak asal dalam memilih suatu produk yang akan digunakan. Toko Muara kosmetik dinilai mampu

ARTIKEL

merangsang emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran dengan menerapkan pelayanan yang terbaik serta harga yang mampu bersaing.

Salah satu alasan konsumen membeli atau memutuskan untuk membeli produk di toko Muara kosmetik cukup tinggi hal ini terlihat bahwa hasil pra survei mengenai keputusan pembelian diperoleh sebesar 70% konsumen melakukan pembelian produk di Muara kosmetik. Awalnya pengunjung mengenal produk dari rekannya, kemudian datang ke lokasi dan melihat isi yang ditawarkan di toko, dengan beragam jenis dan harga yang relatif terjangkau serta pelayanan yang dapat memahami kebutuhan konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan dari (Buchari, 2018), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Maghfiroh et al., 2016) “Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli. Terdapat 5 (lima) proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Sesuai pemaparan Tjiptono (2019) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi berikut dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan *tangibel* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *asurance* (jaminan).

Hasil penelitian (Patmala & Fatihah, 2021), mengatakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arifin & Azhari, 2018), menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat, kesimpulan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Suyono, et al., 2021) harga menjadi faktor utama yang dapat

ARTIKEL

mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli (andrayeni, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2018), diperoleh bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Hal ini sesuai dengan (Kotler & Armstrong, 2013), bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara kosmetik Tasikmalaya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: $p \neq 0$ Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha2: $p \neq 0$ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ha3: $p \neq 0$ Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali membandingkan adanya nilai lebih dari produk ataupun jasa yang mereka beli.

Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Lovelock & Wright dalam Azhar, et al., 2018) menjelaskan kualitas meliputi setiap aspek dari suatu perusahaan dan sesungguhnya merupakan suatu pengalaman emosional bagi pelanggan. (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan kualitas dapat diartikan sebagai alat organisasi untuk meningkatkan produktivitas, alat organisasi untuk mengurangi pemborosan, alat untuk menurunkan biaya atau untuk meningkatkan financial return atau sisa hasil usaha. Kualitas pelayanan kesehatan bersifat multi dimensi.

Dengan demikian kualitas bukan hanya menekankan pada aspek-aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya.

Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Menurut (Parasuraman et al dalam Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Setiap orang mempunyai persepsi sendiri mengenai apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut sekaligus berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi berbagai kepentingan baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi dihasilkan dari pemikiran konkret, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun obyek yang dilihat sama.

ARTIKEL

Menurut (Rahmadani, 2015), definisi mengenai persepsi sejatinya cenderung lebih bersifat psikologis daripada hanya merupakan proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti perhatian yang selektif, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Kemudian ciri-ciri rangsang, rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian.

(Walgito, 2010) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Suyono et al., 2021) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar

ARTIKEL

atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(Buchari, 2018), suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Kotler et al., 2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya. Menurut Swastha dan Handoko dalam (Maghfiroh et al., 2016) "Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan". Struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memuaskan perhatian kepada orang-orang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merek, corak dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.

4. Keputusan tentang penjualnya

Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk didalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen toko Muara kosmetik Tasikmalaya yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen toko Muara kosmetik dan pernah melakukan pembelian kosmetik. (Sugiyono, 2017) Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, dari hasil perhitungan sampel diperoleh 96,04 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (*independent variable*) yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) serta satu variabel merupakan variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sehingga alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis akan meliputi: Analisis Regresi Berganda Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Persepsi Harga), dan Y (Keputusan pembelian). Analisis Korelasi yang menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25. Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan pada toko muara kosmetik Tasikmalaya, pernyataan tertinggi adalah konsumen merasakan kenyamanan di tempat saat dalam proses pelayanan yaitu sebesar 410 dengan kategori Baik, sedangkan pernyataan terendah adalah Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan yaitu sebesar 395 dengan kategori baik. Dari rekapitulasi pernyataan kualitas pelayanan pada toko muara kosmetik Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 4031 dengan dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan toko Muara kosmetik mampu memberikan kenyamanan pada konsumen.

Persepsi harga pada toko muara kosmetik Tasikmalaya, pernyataan tertinggi adalah ketersediaan barang di Toko Muara Kosmetik lengkap dengan harga yang murah yaitu sebesar 412 dengan kategori Baik, sedangkan pernyataan terendah adalah Harga yang relatif mahal di Toko Muara Kosmetik dikarenakan memiliki manfaat yang lebih dibanding barang sejenis di toko lain yaitu sebesar 386 dengan kategori baik. Dari rekapitulasi pernyataan harga pada toko muara kosmetik Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 3206 dengan dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan toko Muara kosmetik mampu bersaing dengan produk yang dijual di toko lain.

Keputusan pembelian konsumen toko muara kosmetik Tasikmalaya, pernyataan tertinggi

ARTIKEL

adalah membeli di Toko Muara karena produknya beragam yaitu sebesar 415 dengan kategori baik, sedangkan pernyataan terendah adalah merasa harga produk di Toko Muara sesuai dengan kualitas produknya yaitu sebesar 395 dengan kategori baik. Dari rekapitulasi pernyataan keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya diperoleh skor sebesar 4078 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke toko muara kosmetik Tasikmalaya lebih banyak yang memberikan keputusan untuk membeli produk.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya

Hasil uji regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Persamaan Regresi

$$Y = -3,267 + 0,282X_1 + 1,012X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka diketahui sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar -3,267 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan kualitas pelayanan ($X_1 = 0$) dan harga ($X_2 = 0$), maka keputusan pembelian sebesar -3,267.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,282 menunjukkan jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,282 satuan, demikian sebaliknya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 1,012 menunjukkan jika terjadi perubahan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 1,012 satuan, demikian sebaliknya. Oleh karena itu, harga yang dipercaya oleh konsumen lebih murah dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen tersebut dan tidak mudah berpindah pada produk lain sejenisnya.

2. Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik korelasi antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muara Kosmetik Tasikmalaya, digunakan analisis koefisien korelasi berganda. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,784 dan termasuk kategori kuat. Dengan demikian maka kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang dapat diterima oleh konsumen memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko Muara Kosmetik Tasikmalaya.

3. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai r^2 sebesar 0,615 dengan kategori kuat, maka besarnya pengaruh kedua variabel tersebut adalah sebesar 61,5%, dan pengaruh lain di luar model penelitian adalah sebesar 38,5%.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan uji F antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0

ARTIKEL

ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya, artinya jika perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka konsumen yang berkunjung akan lebih mudah untuk melakukan pembelian atau memberikan keputusannya membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Purwana (2019) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Sementara itu nilai F_{tabel} sebesar 3.09 di peroleh dari $F_{tabel} = f(2), (94), (0,05)$.

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,385 dengan kategori rendah. Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,148, dengan demikian besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 14,8%, dan pengaruh lain di luar kualitas pelayanan adalah sebesar 85,2%, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Muara Kosmetik Tasikmalaya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan uji t antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya.

(Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Purwana (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.

Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada

kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.
Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya, berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,747 dengan kategori kuat. Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,558, dengan demikian besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 55,8%, dan pengaruh lain di luar kualitas pelayanan adalah sebesar 44,1%, artinya dengan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjangkau konsumen, maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t . Hasil perhitungan uji t antara harga dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya. Bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya apabila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wawan Adi Virawan yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)" bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas pelayanan pada toko Muara Kosmetik Tasikmalaya termasuk kategori baik. Harga pada toko Muara Kosmetik Tasikmalaya termasuk kategori baik. Keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya termasuk kategori baik. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada konsumen toko Muara

ARTIKEL

Kosmetik Tasikmalaya. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Muara Kosmetik Tasikmalaya.

REFERENSI

- Agatha, M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. Journal of Chemical Information and Modeling, 3(2), 27–35.
- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33-39.
- Apriyani, N., Wahyu, F. P., & Dewi, R. K. (2022). Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Melalui Mal Pelayanan Publik Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 20(3), 1-16.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya*. Jurnal Al-Qardh, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir*. Revista de turism-studii si cercetari in turism, (26).
- Buchari, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Denny, A. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. Faculty of Social and Political Sciences.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Ritel: (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. (C. Utami, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 2(2), 352–363.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*

ARTIKEL

- Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 40(1), 132–140.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM mart Kartikawidya Utama*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5(3), 1154–1170.
- Ramadhan, N. F. (2021). MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(3), 1-16.
- Rahmadani, F. (2015). *Persepsi Masyarakat Tentang Labeling Kampung Idiot Desa Karangpatihan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... Sudarso, A. (2020). *Pemasaran Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, S. (2019). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop*. Al-Buhuts, 15(2), 32–44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, S., Andi, A., Sari, Y., Kurnia, D. P., & Hutahuruk, M. (2021). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen di PT. Mura Maha Agung, Pekanbaru*. Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 6(1), 41–52.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi Offset.