ARTIKEL

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA HAPPY SALON KOTA KEDIRI



Oleh:

Yusuf meiyanto

13.1.02.02.0430

Dibimbing oleh:

- 1. Drs. Ec. Ichsannudin, M.M
- 2. Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.

MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2017



SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: Yusuf Meiyanto

NPM

: 13.1.02.02.0430

Telepun/HP

: 085645867427

Alamat Surel (Email)

: vusufmeiy@gmail.com

Judul Artikel

: PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN

KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA HAPPY SALON KOTA

KEDIRI.

Fakultas - Program Studi

: Fakultas Ekonomi - Manajemen

Nama Perguruan Tinggi

: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi

; Jl. KH. Ahmad Dahlan No.77, Mojoroto, Kediri, Jawa

Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 6 Pebruari 2018 |
|---|--|-----------------------------------|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Diremme | ARTINA | Moor. |
| Drs. Ec. Ichsannudin, M.M NIDN. 0723105703 | Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIDN: 0718048502 | Yusuf Meiyanto 13.1:02.02.0430 |



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA HAPPY SALON KOTA KEDIRI

Yusuf Meiyanto
13.1.02.02.0430
Fakultas Ekonomi - Manajemen
yusufmeiy@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M dan Zulistiani, S. Pd, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

YUSUF MEIYANTO: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Happy Salon Kota Kediri Tahun 2017, Skripsi, Manajemen, FE UNP Kediri. 2017.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kelompok referensi, dan keputusan pembelian.

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat terutama dalam perusahaan jasa, dengan demikian pengusaha harus memiliki strategi yang kuat untuk bertahan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan harga, kualitas produk, serta kelompok referensi untuk meningkatkan keputusan pembelian

Adapun permasalahan yang di hadapi dalam usaha salon ini yaitu keputusan pembelian jasa yang rendah yang diakibatkan olehharga yang kurang sesuai, kualitas produk yang kurang inovatif, dan kelompok referensi yang kurang luas..

Variabel dalam penelitian ini adalah harga (X_1) , kualitas produk (X_2) , kelompok referensi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisan data menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Happy Salon secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka penulis menyarankan untuk pengusaha jasa Happy Salon dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada harga, kualitas produk, dan kelompok referensi. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan tersebut diperoleh data bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui harga, kualitas produk, dan kelompok referensi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian



I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat utamanya di bidang jasa, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk meraih pasar sebanyakbanyaknya dan untuk merebut pasar berbagai cara perusahaan usahanya meraih pasar terutama dengan inovasi, dan penampilan produknya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen dengan maksud agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dariperusahaan tersebut dapat tercapai. Dengan demikian pengusaha harus berusaha memiliki keunggulan terhadap apa yang dimiliki, dengan melakukan pelayanan yang baik dengan cara memberikan kualitas yang baik.

Selain dengan cara tersebut juga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Sebab harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan mengelola kelompok referensi dengan cara menjadikan kelompok referensi dengan

cara menjadikan kelompok sebagai tolak ukur dalam proses penjualan.

Menurut Winardi (2010:200)menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan "titik suatu pembelian dari proses evaluasi". Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufigurrahman, 2008:9). Ada dua diantara faktor yang muncul kecenderungan pembelian dan pembelian faktor keputusan yaitu pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga. Sikap orang lain yang dimaksud adalah bahwa seseorang akan melakukan keputusan pembelian apabila ada sikap orang lain mengenai suatu produk tertentu. Dalam perusahaan jasa, menarik keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat vital. Berbagai cara dan inovasi terus ditingkatkan demi menarik perhatian dari konsumen. Namun demikian, banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, misalkan harga yang sesuai, kualitas produk yang bagus, dan juga adanya pengaruh dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut.



Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan jasa make-up pengantin, yaitu Happy Salon dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini menjanjikan memiliki begitu dan peluang besar di masa seperti sekarang ini dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah perusahaan jasa untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara seperti pernikahan. Berikut ini akan disajikan jumlah konsumen yang menggunakan jasa rias pengantin pada Happy Salon dari 2014 – 2016 :

Dari tahun ke tahun Happy Salon mengalami jumlah penurunan konsumen yang menggunakan jasa layanan rias pengantin Happy Salon. Manajemen Happy Salon harus mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi dan terus memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus menggunakan jasa layanan dari Happy Salon

Menurut Saladin (2008:95) menyatakan bahwa harga adalah "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen". Harga merupakan pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding- bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa sebanding harganya dengan yang kualitasnya alasan atau berbagai lainnya. Menurut Budiarto dan Tjiptono: 1997:87) harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.

Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan kualitas produknya, Zeithaml (1988:98) mengemukakan kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama brand tertentu, berarti memang benar adanya jika kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa memang memiliki keterkaitan dengan reputasi perusahaan. Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam menentukanmasa depan perusahaan mereka, oleh karena itu perusahaan jasa seperti wedding and organizer harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda



mengenai jasa atau *service* yang ditawarkan.

Selain harga dan kualitas produk, kelompok referensi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa wedding and event organizer. Menurut Suwarman kelompok referensi (2004:250)(reference group) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku Kelompok seseorang. referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon efektif dan kognitif dan perilaku.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA HAPPY SALON KOTA KEDIRI"

II. METODE

1. Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:12) variabel penelitian adalah "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variable).

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:28) definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

2. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuntitatif, sehingga analisis data dilakukan secara statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka teknik yang digunakan adalah *survey*.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Happy Salon yang berada di Jl. Singosari, Kavling 3, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur.

Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, terhitung daribulan September – Februari 2017.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti



untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Happy Salon.

Menurut Sugiono (2014;94)sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh yang populasi". Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara insidental sampling. Dari jumlah populasi 120 orang dan setelah dilakukan perhitungan sampel, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 55 responden.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

a. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

b. Validitas dan ReliabilitasUji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:455) uji validitas merupakan "suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen". Berdasarkan penelitian diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan

bahwa keseluruhan item pernyataan dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:458) uji reliabilitas adalah "bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Berdasarkan Penelitian diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kelompok referensi (X3),dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60, dapat sehingga dikatakan bahwa keseluruhan item telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

c. Sumber dan Langkah Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, Kuisioner, dan Observasi:

d. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan harga, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Happy Salon



Kediri. Untuk mempermudah penentuan klasifikasi kondisi tiap-tiap variable maka ditentukan perhitungan panjang kelas interval.

Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2010:123) Pengujian asumsi klasik ini bertujuan mengetahui dan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian Mengingat alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data yang digunakan adalah data primer, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan, perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji multikoliniearitas, dan uji normalitas.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2010:82), mengemukakan bahwa Koefisien Determinasi (R²) pada intinya megukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indepeden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi menunjukkan pengaruh semua variabel independen (harga, kualitas produk, dan kelompok referensi) terhadap nilai variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X_1) , kualitas produk (X_2) , kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X_1) , kualitas poroduk (X_2) , kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

 Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Jasa pada Happy Salon Kota Kediri Tahun 2017 secara



- parsial. Artinya bahwa kesesuaian harga mempengaruhi keputusan pembelian jasa yanga ada di Happy Salon.
- 2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jasa pada Happy Salon Kota Kediri Tahun 2017 secara parsial. Artinya produk yang inovatif mempengaruhi keputusan pembelian jadda di Happy Salon
- 3. Ada pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Jasa pada Happy Salon Kota Kediri Tahun 2017 secara parsial. Artinya kelompok referensi yang luas mempengaruhi keputusan pembelian jasa di Happy Salon.
- 4. Ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk, dan kelompok referensi, terhadap keputusan pembelian Jasa pada Happy Salon Kota Kediri Tahun 2017 secara simultan. Atinya harga yang sesuai, kualitas produk yang inovatif, dan kelompok reverensi yang luas mempengarui pembelian jasa di Happy Salon.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Balley, Kathleen. M. 2005. *Methods of Social Research*. New York, The Free Press.
- Bennion. M, and Scheulle. 2004.

 Introductory Foods. Delmar America.
- Budiarto dan Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke dua. Jakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi 13. Jakarta:
 Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS SPSS* 19. Cetakan ke Lima.

 Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indrio. 2000. *Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I dan Mothersbaugh, D. I.2010. Customer Behavior BuildingMarketing.
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran Dan
 Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.
 Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler. 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. United States of America. Pearson.
- Nitrisusantro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif*



- Kewirausahaan . Yogyakarta : Alfabeta
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nurgoho, J Setiadi.2002. Perilaku

 Konsumen, Konsep dan Implikasi

 untuk Strategi dan Peneitian Bisnis

 Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Petter, J. Paul dan James H. Donelly, JR. 2009. Marketing *Management edisi ke 5*. New York. Mograw
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar* SPSS. Yogyakarta: Mediakom
- Riduwan. 2005. Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen.
 Bandung: Dewa Ruci.
- Umar, Sekaran. 2000. Research Methods for Business: A skill Buliding Approach Singapore John Willey, Inc: 1-415.
- Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda

 Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedua.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

 Bandung: Alfabeta.

- Staton, William. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Staton, William J. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandan

 Maju.
- Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarman. 2011. Perilaku Konsumen

 Teori dan Penerapan dalam

 Pemasaran. Jakarta: Ghalia
 Indonesia.
- Ujang, Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi, dan Tesis Bisnis*.

 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2010. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta:

 Rajawali Pers.
- Zeithaml. V. A. Parasuraman, dan
 Leonardl Berry. 1988.

 SERVQUAL. A Multiple-Itemfor

 Measuring Customer Perception of

 Service Quality. Journal of

 Retailing, 64, PP. 12-23.

JURNAL

Jakson. R. S. Weenas. 2013. Kualitas
Produk, Harga, Promosi, dan
Kualitas Pelayanan Pengaruhnya
terhadap Keputusan Pembelian
Spring Bed Comforta. Jurnal
EMBA, 1 (4): 607-618.



Pamujo, Novian Yuga. 2009. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise.

Badrus, Barta Andrean. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga (Tarif) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa (Survei Pada Kereta Api Argo Parahyangan.

Silvia, Syifa, dkk. 2013. Pengaruh Keluarga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Nivea *Men* di Kota Pekanbaru