ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella *Skin Care*)

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

FAIZ AMAL AHMAD

B 100 140 075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella *Skin Care*)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

FAIZ AMAL AHMAD

B 100 140 075

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh :

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Muhammad Wahyudin, M.S)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella *Skin Care*)

Oleh:

FAIZ AMAL AHMAD

B 100 140 075

Telah dipertahankan didepan penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 5 Februari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Prof. Dr. Muhammad Wahyudin, M.S.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Rini Kuswati, S.E., M.Si.** (.....)
   (Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Dra. Wuryaningsih DL, M.M.** (.....)
   (Anggota Dewan Penguji)

Dekan

(Dr. Syamsudin, M.M.)
NIDN: 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 5 Februari 2018

Penulis

Faiz Amal Ahmad

B 100 140 075

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella *Skin Care*)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan perawatan dan membeli produk Ella *Skin Care*. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convinience sampling* dengan mengambil sampel 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dengan penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan (*adjusted* R^2) sebesar 34%dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine how the influence of product quality, price perception, and quality of service on purchasing decisions in Ella Skin Care. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Surakarta who has been performing maintenance and purchase products Ella Skin Care. Sampling technique that used in this study is convinience sampling by taking a sample of 100 respondents. Data collection method used is a field study with questionnaires personally. The analysis used in this study is to test the research instrument, the classical assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, F test and the coefficient of determination (R^2). Results obtained from this study has several findings. Products Quality has positive and significant influence on purchasing decisions. Price perceptions has negative and significant influence on purchasing decisions. Service of quality positive and significant influence on purchasing decisions, and simultaneously the quality of the product, price perceptions and service quality have a significant influence on purchasing decisions with the contributions made (adjusted R^2) by 34% and the rest is explained by other variables.

Keyword : *Product quality, price perception, servive quality, and purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, masyarakat modern memiliki keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat tinggi. kebutuhan primer dan sekunder, tetapi juga kebutuhan tersier untuk mempertinggi harga diri atau gengsi. Perusahaan perlu

mengetahui dan mengikuti bagaimana perkembangan kebutuhan konsumen. Karena dengan seiring berkembangnya teknologi, sosial, dan budaya membuat kebutuhan konsumen mengalami perubahan dan peningkatan.

Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel, et. al., 1994: 9). Gaya hidup (*lifestyle)* sangat diperhatikan oleh masyarakat modern saat ini. Penampilan diri dan kepemilikan barang *(product)* yang memiliki nilai tinggi menjadi faktor utama dalam tuntutan gaya hidup agar terlihat lebih sempurna. Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Bagi kaum wanita perawatan kulit atau kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting. bahkan perawatan kulit juga banyak diminati oleh kaum laki-laki.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahuli dan menyusuli tindakan ini (Engel, et. al., 1994: 3). Menurut Peter dan Olsen (2008), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, seperti kualitas produk yang akan dibeli, harga yang dibebankan pada produk, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainya (Luthfia, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2000: 241) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Pelayanan terbaik adalah kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tiptono, 2001: 58) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh

perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan perawatan dan pembelian produk di Klinik kecantikan Ella *Skin Care*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penyebaran Kuesioner dengan metode *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

3.1.1. Uji Istrument Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 1. Rotated Component Matrick

	Component			
	1	2	3	4
PQ6		.713		
PQ7		.879		
PQ8		.843		
PQ9		.788		
PQ10		.616		
PP1			.812	
PP2			731	
PP3			839	
PP4			729	
PP5			633	
.SQ6				645
SQ7				798
SQ8				772
KP1	799			
KP2	771			
KP3	740			
KP4	859			
KP5	866			

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Kualitas produk (PQ) mengelompok

pada 2 faktor, indikator persepsi Harga (PP) mengelompok pada 3 faktor, indikator Kualitas Pelayanan (SQ) mengelompok pada faktor 4, dan indikator keputusan pembelian (KP) mengelompok pada faktor 1. dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan *valid* dengan nilai *loading factor* diatas 0,50.

Uji reliablitas Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu peristiwa atau kejadian, dengan syarat nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Status
1.	Kualitas produk	0,876	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,822	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,640	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,906	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua varibel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60, maka seluruh item pertanyaan setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Z* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.963
Asymp. Sig. (2-tailed)	.312

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yang dapat dilihat dari Asymp. Sig (2.tailed) sebesar 0,312 > 0,05. Hal ini berarti bahwa keseluruhan data berdistribusi normal.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi sempurna antar variabel bebas didalam model regresi. Variabel yang tidak menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF *Varian Inflation Factor* < 10 dan nilai toleransi > 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,866	1.154	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,902	1.108	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,958	1.043	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1.

3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Kriteria pengambilan keputusan uji ini adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Kualitas produk	0,589	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,793	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,052	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel kulitas produk mempunyai nilai sig. 0,589, persepsi harga mempunyai nilai sig. 0,793, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. 0,052. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih besar (> 0,05) , maka dinyatakan bahwa secara keseluruhan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3. Uji Hipotesis

3.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk,

persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 6. Koefisien

	Model	B	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,553		2,729	0,008
	Kualitas produk	0,536	0,485	5,527	0,000
	Persepsi harga	-0,145	-0,181	-2,100	0,038
	Kualitas pelayanan	0,495	0,302	3,617	0,000

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada persamaan regresi linier berganda didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 6{,}553 + 0{,}536\ X_1 - 0{,}145\ X_2 + 3{,}617\ X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier bergandan di atas dapat dijelaskan atau diinterprestasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta sebesar 6,553, artinya jika kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan tetap 6,553. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,536. hal ini menunjukan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,536. Koefisien regresi persepsi harga (X_2), sebesar -0,145, hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika persepsi harga naik sebesar 1 maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,145. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,495, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,495.

3.1.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. hasil uji F dapat dilihat pada tabel *ANOVA*

Tabel 7. *ANOVA*

	Model	F	Sig.
1	Regression	17,900	0,000[a]

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 17,900 dengan nilai sig. 0,000 < α = 0,01. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.1.3.3 Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual (parsial) yaitu dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,527 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari (< 0,05). Hal ini berarti bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. diperoleh t_{hitung} sebesar -2,100 dengan nilai sig. 0,038 lebih kecil dari (< 0,05). Hal ini berarti bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,617 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari (< 0,05). Hal ini berarti bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.3.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dapat menjelaskan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat dari nilai *adjusted* R^2 yang berikisar antara 0 dan 1. Berikut adalah tabel ringkasan model:

Tabel 8. Ringkasan Model

Model	R	R Square	*Ajusted R Square*
1	0,600 [a]	0,360	0,340

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,340, hal ini berarti bahwa 0,340 (34%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. sisanya (100 – 34 = 66) 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam model penelitian.

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ella *Skin Care* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,527 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil (< 0,05), maka menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya kualitas peroduk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Ella *Skin Care* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan perlindungan terhadap kulit, kemudahan dalam pemakaian, tampilan yg menarik dan kemasan yang praktis, maka akan terbentuklah keputusan pembelian konsumen. Hasill penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R. S Weenas (2013), Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

3.2.2 Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Ella *Skin Care* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,100 dengan nilai sig. 0,038 lebih kecil (< 0,05), maka menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan saat konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan Ella *Skin Care* tinggi maka membuat keputusan pembelian menurun. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace Marlen Wariki (2015) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan untuk produk menurun.

3.2.3 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Ella *Skin Care* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,617 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil (< 0,05), maka menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut mengindikasikan pelayanan merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menciptakan kenyamanan dan keyakinan kepada konsumen. Saat Ella *Skin Care* memberikan pelayanan dengan perhatian yang baik kepada pelanggan, memberikan jaminan apabila terjadi kecelakaan atau kesalahan, serta karyawan dan terapis memiliki kredibilitas pada pelayanan maka telah terbentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saling, et. al., (2016), Di dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mengindikasikan dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka, keinginan konsumen akan meningkat dalam hal memutuskan untuk menggunakan.

3.2.4 Kualitas produk, persepsi harga, dan kulitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,900 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari (< 0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rustuti et. al., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Dari hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,340, yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 34% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan atau bersama-sama kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. keterbatasan yang terdapat dalam

penelitian ini adalah hanya meneliti beberapa variabel saja yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, namun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, diferensiasi produk.

penelitian ini hanya menggunakan satu perusahaan *Skin Care*. Akan lebih baik lagi jika menggunakan beberapa perusahaan *Skin Care* di wilayah kota Solo agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas yaitu mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta saja yang melakukan perawatan dan pembelian produk Ella *Skin Care*. Akan lebih baik lagi jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Ella *Skin Care* di surakarta. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Emil, L. W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Tembalang. *Universitas Diponegoro. Semarang* , 19.

Engel, James F, R. D., Blackwell, & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 2. Edisi ke 6.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Fandy, T. (2001). *Manajemen Jasa. Edisi kedua.* Yogyakarta: Offset.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Rustuti, Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Batavia Cafe Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumbar*.

Saling, E. A. (2016). Effet of Service and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences* , Vol. 4. No. 4. Hal.78 – 81.

Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2.* Yogyakarta: Liberty.

Wariki, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Metropolitan Manado. *Jurnal emba* , Vol. 3 No.2 Hal. 1073 – 1085.

Weeans, J. (2013). Kulitas produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA. Sam Ratulangi Manado* , Vol. 1. No. 4. Hal. 607 – 681.