

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BARBERSHOP 'X' KOTA PADANG

**Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni**  
Dosen Tetap FEB Universitas Dharma Andalas

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price perception and service quality partially and simultaneously in Barbershop 'X' Padang city in 2017. The sample of 138 people with purposive sampling technique using Chocran formula. Research data is quantitative scale Likert score 1 - 5 collected by questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression using SPSS for windows version 19 program. Before the data processed first tested the validity and reliability test. All indicators of price perceptions, service quality and purchasing decisions are valid because  $r_{count} > r_{table} = 0.197$  and reliable because all values of Cronbach's Alpha  $> \alpha = 0.60$ . Likewise all the classical assumptions of normality, multicollinearity and heteroscedasticity are met so that research data worthy of use. Multiple linear regression equation  $Y = 5.276 + 0.427X_1 + 0.504X_2 + e$  where service quality is more dominant influence purchasing decision than price perception. The relation of price perceptions, service quality with purchasing decision  $r = 0.632$  (strong) and adjusted R square 0.517 where purchasing decision is explained by price perception and service quality 51.7% and the rest 48.3% influenced by other factors not included in research model. The research hypothesis is partially accepted at 5% significance level because  $p \text{ value } 0.026 < 0.05$  and  $p \text{ value } 0.033 < 0.05$  also simultaneously because  $F \text{ arithmetic } > F \text{ table } (43.627 > 3.257$*

*Keywords : price perception, service quality and purchase decision*

### PENDAHULUAN

Perubahan di sektor industri yang terjadi saat ini mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi. Masalah yang dihadapi perusahaan saat ini bagaimana mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan tujuannya. Faktor persepsi harga dan layanan merupakan hal terpenting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan bisnis barang atau jasa dengan memberikan harga dan layanan terbaik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi.

Menurut (Limbong, 2010) meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan permintaan konsumen sehingga menyebabkan konsumen lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian produk / jasa. Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan di pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangat susah karena konsumen mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktivitasnya. Untuk itu pebisnis perlu melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan persepsi harga menurut (Swasta, 2009) dimana harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, faktor sosial, budaya dan kepribadian seperti gaya hidup dan konsep diri. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar tapi faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas layanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen. Perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2009).

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk terciptanya kepuasan konsumen yang akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu 1) *Tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan pegawai, 2) *Empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan individual pelanggan, 3) *Reliability* meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 4) *Responsiveness* meliputi keinginan pegawai memberikan layanan kepada pelanggan dengan tanggap, 5) *Assurance* meliputi pengetahuan, kompetensi dan sifat yang dapat dipercaya dan dimiliki oleh pegawai. Kelima dimensi SERVQUAL di atas sering disingkat dengan TERRA.

Penampilan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari salah satunya model rambut yang semakin berkembang saat ini. Jasa potong rambut pria saat ini dikenal dengan *barbershop* yang berasal dari bahasa Latin *barba* = jenggot. Seorang *barber* mempunyai pekerjaan utama memotong, menghias, merawat, memberikan gaya dan mencukur rambut lelaki yang dapat merubah jati diri seorang lelaki. Tempat kerja *barber* disebut *barbershop* juga merupakan sebuah tempat terjadinya interaksi sosial.

Layanan potong rambut dengan konsep *barbershop* sebenarnya tidak semuanya menawarkan konsep eksklusif. Segmentasi pasar *barbershop* kebanyakan kalangan ekonomi menengah ke atas karena tidak hanya wanita yang rela mengeluarkan biaya dalam perawatan rambutnya tapi pria juga peduli dengan penampilan perawatan profesional dan rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan.

*Barbershop* saat ini di kota Padang cukup banyak tersedia karena *barbershop* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria yang akan tampil elegan. *Barbershop* 'X' salah satu *barbershop* di kota Padang yang menawarkan jasa pangkas rambut, perawatan dan penataan *life style* bagi pria dengan layanan dan kenyamanan maksimal bagi konsumen. Tempat pangkas rambut pria selama ini sumpek, pengap dan gerah dengan adanya *barbershop* masyarakat dapat menggunakan jasa tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berikut ini data pelanggan *Barbershop* 'X' kota Padang selama tahun 2017.

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan Barbershop 'X' Kota Padang Tahun 2017**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1.	Januari	235
2.	Februari	287
3.	Maret	324
4.	April	376
5.	Mei	398
6.	Juni	352
7.	Juli	337
8.	Agustus	382
9.	September	398
10.	Oktober	409
11.	November	423
12.	Desember	430

Sumber : Barbershop 'X'; kota Padang, 2018.

Berdasarkan data tabel 1 di atas terlihat jumlah pelanggan *Barbershop 'X'* kota Padang setiap bulannya mengalami peningkatan karena *barbershop* memberikan diskon dengan potongan harga sebesar Rp 10.000,- per orang dengan upah pangkas Rp 50.000,-. kecuali Juni dan Juli jumlah pelanggan *Barbershop 'X'* kota Padang mengalami penurunan karena diskon yang diberikan tidak berlaku lagi. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* secara parsial dan simultan di kota Padang ? Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* secara parsial dan simultan di kota Padang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut (Engel, 2006) perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan konsumsi. Perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan melakukan evaluasi (Griffin, 2005).

Keputusan pembelian pelanggan secara umum dilihat dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2012) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi atas 5 tahap yaitu sebagai berikut :

- a) Proses pembelian, dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen yang membangkitkan minat terhadap suatu produk.
- b) Pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui sumber komersial yang didominasi pasar.
- c) Evaluasi alternatif, konsumen akan memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat produk dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.
- d) Keputusan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada.

- e) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan puas atau tidak puas dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk dengan kinerja produk.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012) terdapat 4 tipe berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk yaitu sebagai berikut:

- a) *Complex buying behavior*, konsumen sangat terlibat saat produk mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri dengan melewati proses pembelajaran kemudian membuat pilihan pembelian dengan memperhitungkannya.
- b) *Dissonance reducing buying behavior*, terjadi saat konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko tapi hanya terlihat sedikit perbedaan antar merk.
- c) *Habitual buying behavior*, keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merk dimana konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk dan mempertimbangkan keputusan tentang merk yang akan dibeli.
- d) *Variety seeking buying behavior*, karakter keterlibatan konsumen rendah tapi anggapan perbedaan merk signifikan.

## 2. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik berbeda . Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Persepsi harga berpengaruh kuat bagi konsumen. Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 202). Harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah untung dari harga tersebut (Mowen, 2012).

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga produk mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut (Kotler, 2012) penetapan harga harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan akan berakibat positif bagi konsumen karena reaksi konsumen terhadap perubahan harga bervariasi dengan persepsi mereka tentang biaya produk yang berhubungan dengan pengeluaran total (Kotler, 2012). Konsumen lebih sensitif terhadap harga yang banyak membebani mereka. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Secara sederhana harga merupakan sejumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Menurut (Kotler, 2012) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti 6 tahap prosedur yaitu sebagai berikut :1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga, 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan , profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga, 3) Perusahaan memprediksi

biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi, 4) Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga dengan metode *penetration price* atau *skimming price*, 6) Perusahaan memilih metode harga dari berbagai alternatif yang ada. Menurut (Tjiptono, 2006) ada 3 program penetapan harga yaitu : *penetration pricing*, *parity pricing* dan *premium pricing* dengan tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan berorientasi pada stabilisasi harga.

### 3. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan sehingga dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

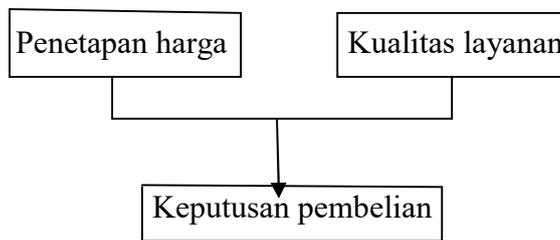
Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2005). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2006). Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Dimensi kualitas layanan dikenal dengan singkatan TERRA dan tingkat kualitas layanan yang diharapkan pelanggan terdiri atas *desired service* dan *adequate service*. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan menurut (Suyanto, 2007) seperti mendapatkan umpan balik dari pelanggan, melakukan evaluasi perusahaan dan memperbaiki layanan perusahaan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan *perform* keuangan perusahaan. Menurut (Kotler, 2012) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan dengan kriteria berwujud, empati, keyakinan, koresponsifan dan keandalan. Ada 4 karakteristik jasa / layanan yang membedakannya dari barang yaitu *intangible*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*.

### 4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

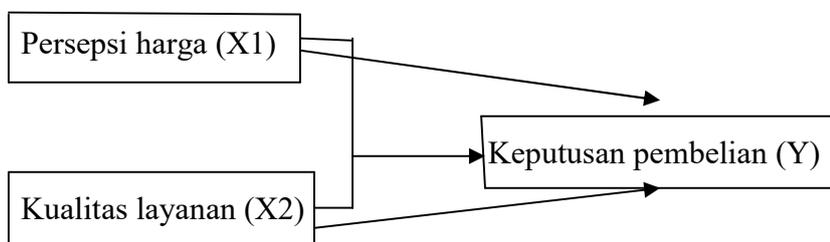
Menurut (Ridwan, 2004) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis berdasarkan fakta dan observasi yang telah dilakukan penelitian. Kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas kerangka pemikiran penelitian seperti gambar 2.1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian yang harus dibuktikan pengujiannya secara statistik inferensial. Berdasarkan gambar 1 di atas hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut : diduga persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2.2. Hipotesis Penelitian



## METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari *independent variable* persepsi harga dan kualitas layanan sedangkan *dependent variable* keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah semua pria yang pernah memotong rambut di *Barbershop* 'X' kota Padang. Berhubung jumlah populasi yang memotong rambut di *Barbershop* 'X' kota Padang tidak diketahui dengan pasti maka sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* sesuai rumus Cochran (dalam Sekaran, 2006) dengan rumus  $n_0 = Z^2 pq / e^2$  sehingga didapat ukuran sampel = 138 orang.

Metode analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan skala Likert (1 – 5) untuk semua *independent variable* dan *dependent variable* dikumpulkan dengan angket. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dengan program *software SPSS for Windows Version 19* yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik nonparametrik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Untuk menentukan berapa besar *independent variable* mampu menjelaskan *dependent variable* digunakan nilai *Adjusted R Square*.

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu konstruk angket yang mendefinisikan variabel guna mendukung kelompok variabel tertentu. Kevalidan masing-masing butir angket dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* masing-masing butir angket. Sebuah butir angket disebut valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel. Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk

angket. Reliabelitas suatu konstruk variabel disebut baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

Setelah memenuhi semua uji instrumen di atas dilakukan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Cara yang dilakukan untuk melihat normalitas data menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Menurut (Ghozali, 2011) multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) pada model regresi dengan ketentuan jika  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinearitas dan jika  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0.1. maka tidak terjadi multikolinearitas. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tetap maka terjadi homoskedastisitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 138 responden karakteristiknya dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Jenis Karakteristik	Kelas Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	49	35.51
	21 – 30 tahun	56	40.58
	31 – 40 tahun	22	15.94
	41 – 50 tahun	11	7.97
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	44.20
	PNS	20	14.49
	TNI/Polri	11	7.97
	Pegawai Swasta	19	13.77
	Lainnya	27	19.57

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas responden paling banyak memotong rambut di *Barbershop* 'X' kota Padang usia < 20 tahun 49 orang (35.51%) pekerjaan pelajar / mahasiswa 61 orang (44.20%). Hal ini terjadi karena responden usia < 20 tahun dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sesuai *life style* yang diinginkan agar tampak lebih menarik jika memotong rambut di *Barbershop* 'X' kota Padang. Begitu juga responden paling sedikit memotong rambut di *Barbershop* 'X' kota Padang usia 41 – 50 tahun 11 orang (7.97%) pekerjaan TNI/Polri 11 orang (7.97%). Hal ini terjadi karena responden usia 41 – 50 tahun dengan pekerjaan TNI / Polri tidak butuh lagi *life style* yang penting potongan rambut tampak lebih rapi tanpa memotong di *Barbershop* 'X' kota Padang.

### Uji Instrumen

Instrumen penelitian disebut valid jika nilai semua  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19 didapat hasil uji valid seperti pada tabel 4.2.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas**

No. Angket	P	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.000	0.632	0.197	Valid
X1.2	0.000	0.720	0.197	Valid
X 1.3	0.000	0.823	0.197	Valid
X 1.4	0.000	0.731	0.197	Valid
X1.5	0.000	0.629	0.197	Valid
X2.1	0.000	0.501	0.197	Valid
X2.2	0.000	0.797	0.197	Valid
X2.3	0.000	0.775	0.197	Valid
X2.4	0.000	0.561	0.197	Valid
X2.5	0.000	0.659	0.197	Valid
Y1	0.000	0.447	0.197	Valid
Y2	0.000	0.424	0.197	Valid
Y3	0.000	0.491	0.197	Valid
Y4	0.000	0.417	0.197	Valid
Y5	0.000	0.439	0.197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 di atas semua indikator untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r$  tabel = 0.197 sehingga dapat disimpulkan semua indikator variabel penelitian valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan hasilnya seperti pada tabel 4.3.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0.743	0.60	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	0.861	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.779	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4 di atas semua indikator untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari  $\alpha = 0,60$  sehingga dapat disimpulkan semua indikator variabel penelitian reliabel. Karena semua indikator variabel bebas dan variabel terikat penelitian memenuhi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil penelitian grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dari gambar P-Plot dimana data menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan menggunakan program SPSS versi 19 data penelitian tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0.1 seperti pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constan)	5.276	1.764		3.478	0.002		
Persepsi harga	0.427	0.079	0.072	1.733	0.026	0.762	1.201
Kualitas layanan	0,504	0.056	0.061	1.422	0.033	0.835	1.313

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua indikator angket menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut :  $Y = 5.276 + 0.427X_1 + 0.504X_2 + e$  dengan interpretasinya sebagai berikut : Nilai a = 5.276 berarti jika di *Barbershop* 'X' kota Padang tidak ada persepsi harga dan kualitas layanan maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5.276. Nilai b1 = 0.427 berarti jika persepsi harga naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang naik sebesar 0.427 dengan asumsi kualitas layanan tetap. Nilai b2 = 0.504 berarti jika kualitas layanan naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang naik sebesar 0.504 dengan asumsi persepsi harga tetap. Dari persamaan regresi linier berganda di atas ternyata dalam keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang kualitas layanan lebih dominan pengaruhnya daripada persepsi harga.

Hasil uji regresi penelitian didapat nilai koefisien korelasi  $r = 0.632$  keeratannya tergolong kuat sehingga hubungan persepsi harga dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang kuat. Nilai koefisien korelasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.517 artinya 51.7% keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 51.7% sedangkan sisanya 48.3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak dipakai untuk penelitian karena sebagian besar variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan yang digunakan dalam model.

### **Pengujian Hipotesis**

Uji parsial t test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Nilai uji t test dapat dilihat pada tabel 5 di atas dengan melihat nilai *p value* (kolom Sig) pada masing-masing variabel bebas. Variabel persepsi harga nilai *p value*  $0.026 < 0.05$  artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang. Variabel kualitas layanan nilai *p value*  $0.033 < 0.05$  artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang. Uji simultan F test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai uji F test = 43.627 dan F tabel = 3.257 artinya persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang. Berdasarkan uji t dan uji F maka hipotesis penelitian dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan sesuai hasil penelitian dan pembahasan di atas adalah sebagai berikut :

- a) Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang karena nilai *p value*  $0.026 < 0.05$ . Berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang.

- b) Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang karena nilai p value  $0.033 < 0.05$ . Berarti semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang.
- c) Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $43.627 > 3.257$ ). Berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga dan kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang.

Saran sesuai hasil penelitian dan pembahasan di atas adalah sebagai berikut :

- a) Pihak manajemen *Barbershop 'X'* kota Padang hendaknya dapat lebih meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan agar pelanggan selalu setia dalam mengambil keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa potong rambut.
- b) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'* kota Padang.
- c) Bagi peneliti selanjutnya populasi penelitian jumlahnya agar lebih banyak lagi sehingga kemungkinan terjadinya bias pada data penelitian dapat dikurangi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James. 2006. *Consumer Behavior*. Mason : Permission Departement, Thomson Business and Economics.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : PT Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler P dan Amstrong. 2004. *Prinsip - Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Swasta, Basu, 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Penerbit Andi.