

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AFIFAH MAKE UP

Sri Alifiya Nurlaela Dewi¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan
Karawang
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi pembelian Afifah Makeup. Pada awal tahun 2024, pembatasan internal menyebabkan penurunan tajam dalam pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh layanan dan harga. Penelitian kuantitatif ini menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel secara sengaja memilih 111 pelanggan yang telah menggunakan layanan setidaknya satu kali untuk penelitian ini. SPSS 15 menganalisis data kuesioner skala Likert. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga memengaruhi pembelian persepsi. Harga mendominasi persepsi kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,731 berbanding 0,263. Skor R Square sebesar 0,892 memperlihatkan kedua faktor ini menjelaskan 89,2% pilihan pembelian. Survei ini menyarankan Afifah Makeup meningkatkan transparansi layanan dan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Afifah Makeup, Jasa Pernikahan.

ABSTRACT

This research examines how service quality and pricing perception affect Afifah Makeup

purchases. In early 2024, internal restrictions caused a severe reduction in service and price-influenced purchase choices. This quantitative research uses multiple linear regression. Purposive sampling chose 111 clients who had utilized the service at least once for the study. SPSS 15 analyzed Likert scale questionnaire data. The findings revealed that service quality and pricing influenced perception purchases. Price dominates perception of service quality, with a regression coefficient of 0.731 against 0.263. The R Square score of 0.892 shows that these two factors explain 89.2% of purchase choices. This survey suggests Afifah Makeup enhance service and pricing transparency to attract more clients.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Afifah Makeup, Wedding Services.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mempercepat perkembangan korporasi dalam sistem ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Transformasi ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. (Sahroma & Anasrulloh, 2022). Dalam Perlindungan konsumen sesuai UU No. 8 Tahun 1999, 1985, harus diperhatikan dalam semua kegiatan penjualan, termasuk barang dan jasa. Melindungi Konsumen. Undang-undang ini mengharuskan pelaku usaha untuk menghormati hak konsumen. Undang-undang ini menjamin hak atas keamanan dan keselamatan, informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan, dan kebebasan untuk memakai barang maupun jasa sesuai kebutuhan.

Untuk penelitian ini bertempat di Jasa Makeup dan Wedding Organizer Afifah Makeup. Afifah Makeup adalah salah satu penyedia jasa tata rias dan wedding organizer yang berlokasi di Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Usaha ini telah beroperasi selama lebih dari lima tahun di industri jasa kecantikan, melayani berbagai kebutuhan tata rias dan dekorasi pernikahan.

Fenomena yang terjadi dalam keputusan pembelian ini dipengaruhi beberapa faktor misalnya masalah internal, di mana pemilik Afifah Makeup mengalami awal kehamilan yang memengaruhi operasional bisnis. Hal ini mengakibatkan sejumlah calon pelanggan membatalkan keputusan

pembelian. Selain itu, terdapat kasus di mana pemesanan dibatalkan karena lokasi usaha dianggap terlalu jauh oleh pelanggan. Beberapa pelanggan tidak memberikan alasan yang jelas terkait pembatalan, tetapi kemungkinan besar keputusan ini dipengaruhi oleh pertimbangan jarak atau keinginan untuk memilih penyedia jasa lain dengan harga lebih murah. Akibatnya, beberapa pesanan tidak dapat dilanjutkan, yang berdampak pada penurunan jumlah keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Terjadi Pembatalan dalam Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel Jumlah Keputusan pembelian pada Afifah Makeup terhitung selama satu tahun di mulai pada bulan Mei 2023 sampai Mei 2024:

Tabel 1. Jumlah Keputusan Pembelian

Bulan	Keputusan Pembelian
Mei 2023	11 Orang
Juni 2023	12 Orang
Juli 2023	13 Orang
Agustus 2023	14 Orang
September 2023	15 Orang
Oktober 2023	16 Orang
November 2023	17 Orang
Desember 2023	18 Orang
Januari 2024	7 Orang
Februari 2024	7 Orang
Maret 2024	3 Orang
April 2024	10 Orang
Mei 2024	11 Orang
Total	154 Orang

Sumber: Penulis 2024

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Afifah Makeup dari Mei 2023 hingga Mei 2024. Terjadi peningkatan jumlah pembelian dari bulan Mei hingga Desember 2023, dengan puncaknya di bulan Desember yang mencapai 18 orang. Namun, terjadi masalah di bulan Januari sampai maret 2024, terjadi penurunan signifikan, hanya 7 orang yang melakukan keputusan pembelian setiap bulan. Penurunan ini disebabkan oleh faktor internal, yakni pemilik Afifah Makeup yang sedang mengalami awal kehamilan, yang kemungkinan mempengaruhi operasional pada periode tersebut. Setelah penurunan, jumlah pembelian kembali meningkat pada April dan Mei 2024, mencapai 10 dan 11 orang, menandakan adanya pemulihan. Total keputusan pembelian selama periode ini adalah 154 orang.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya serupa untuk setiap orang, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Dalam proses ini, konsumen biasanya mengidentifikasi berbagai opsi memenuhi kebutuhan mereka. Memahami perilaku konsumen saat membuat pilihan sangat penting bagi bisnis. Kebutuhan dan manfaat akan menentukan pembelian produk (Purnomo, 2024). Jelajahi berbagai alternatif untuk memilih barang terbaik saat melakukan pembelian. Proses ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan penjual, yang kemudian membentuk terjadinya transaksi jual beli. Dalam pengambilan keputusan, konsumen melakukan proses integrasi dan mengevaluasi beberapa alternatif tindakan yang tersedia, kemudian secara kognitif menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan mereka (Putra & Mardalis, 2024).

Fenomena yang terkait dengan kualitas pelayanan Afifah Makeup mencerminkan pentingnya keandalan dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu isu yang muncul adalah ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dan yang diterima pelanggan, seperti lengser yang tidak sesuai dengan hasil briefing. Hal ini menyebabkan kekecewaan dan komplain dari pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Di industri jasa seperti tata rias dan wedding organizer, kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen membutuhkan peningkatan nilai konsumen. Memberikan layanan terbaik untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Layanan yang berkualitas membantu pelanggan merasa dihargai dan mengembangkan loyalitas perusahaan. 2022 (Syakhnur et al.) Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul memengaruhi pilihan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penentu yang dapat memengaruhi mereka untuk memilih suatu produk atau jasa. (Ulfi Maranisya & Bilqis Alifia Adzani, 2024)

Fenomena terkait persepsi harga memperlihatkan konsumen sangat sensitif terhadap biaya layanan. Afifah Makeup menawarkan berbagai paket dengan rentang harga dari Rp 5.000.000 hingga Rp 35.000.000. Calon pembeli datang langsung ke rumah untuk melakukan fitting baju dan akan melakukan pembayaran dana awal terlebih dahulu meminta penurunan harga sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Meskipun Afifah Makeup bersedia menyesuaikan harga dengan anggaran calon pembeli, sering kali muncul keluhan setelah transaksi, seperti pertanyaan mengapa layanan yang diberikan tidak sebanding dengan yang diharapkan. Sebagai salah satu penyedia jasa tata rias pernikahan, Afifah Makeup menawarkan berbagai paket layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dengan beragam anggaran. Berikut adalah daftar paket layanan yang tersedia:

Tabel 2. Harga Paket Wedding Afifah Makeup

Paket Wedding	Harga
Paket Akad Nikah Hemat	Rp. 5.000.000,-
Paket Wedding 1	Rp. 8.000.000,-
Paket Wedding 2	Rp.16.000.000,-
Paket Wedding 3	Rp. 20.000.000,-
Paket Wedding 4	Rp. 25.000.000,-
Paket Wedding 5	Rp. 35.000.000,-

Sumber: Penulis 2024

Dengan harga yang bervariasi, Afifah Makeup berupaya menjangkau berbagai segmen pasar, dari pasangan yang mencari layanan sederhana hingga mereka yang membutuhkan layanan lebih eksklusif. Namun, persaingan yang ketat menuntut penyedia layanan seperti Afifah Makeup untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan informasi harga yang jelas.

Harga, pemasaran, dan kualitas layanan umumnya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Harga mudah diukur untuk produk fisik. Karena produksi layanan tidak berwujud, analisis harga menjadi lebih rumit. Kualitas layanan sangat penting, terutama bagi wedding organizer. Pelayanan yang diberikan cenderung bersifat personal dan menyesuaikan kebutuhan setiap pelanggan, sehingga menjadikannya lebih sulit untuk diukur secara objektif (Rizkiana et al., 2023). Persepsi harga ialah cara pelanggan mengevaluasi harga yang ditetapkan oleh penjual. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai produk ataupun layanan yang diterima. Jika harga tersebut

wajar sesuai apa yang diberikan, serta kompetitif dibandingkan dengan pesaing, pelanggan cenderung menerimanya dengan baik (Pokhrel, 2024).

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi pembelian pelanggan Afifah Makeup. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rencana mendasar untuk meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menganalisis kedua aspek ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan terkait dengan barang, orang, dan lingkungan. Kualitas merupakan penentu utama dalam kepuasan pelanggan karena memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Lukito, 2024). Kualitas layanan mengukur seberapa baik pemasok memenuhi persyaratan, keinginan, dan preferensi pelanggan (Mikraj, 2024). Perusahaan memberikan layanan berkualitas tinggi ketika mendengarkan konsumen dan memenuhi tuntutan mereka. Dengan demikian, kualitas layanan perusahaan sangat memengaruhi kebahagiaan konsumen. Layanan yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan layanan yang buruk menurunkannya. (2021, Tengku Mahesa Khalid).

Berdasarkan hal di atas, kualitas layanan sangat penting bagi barang, sumber

daya manusia, dan lingkungan, yang menunjukkan kapasitas perusahaan agar terpenuhinya harapan pelanggan. Kualitas layanan bergantung pada seberapa baik pemasok memenuhi persyaratan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Layanan berkualitas tinggi berasal dari mendengarkan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan sangat memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Layanan yang baik meningkatkan kebahagiaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan dan merugikan reputasi perusahaan.

Presepsi Harga

Persepsi harga ialah pandangan konsumen terhadap harga barang ataupun jasa yang ditawarkan. Jika harga dianggap tinggi, konsumen mungkin merasa produk yang mahal maupun merasa tidak puas. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif dari bisnis lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Persepsi harga merujuk pada pandangan dan penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk ataupun jasa dari perusahaan. Konsumen biasanya membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Persepsi ini mencerminkan bagaimana seorang individu memahami dan menginterpretasikan harga, serta menentukan apakah harga tersebut dianggap tinggi,

rendah, wajar, atau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. (Zhong & Moon, 2020)

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi produk dan layanan perusahaan, seperti yang disebutkan di atas. Jika harganya terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak puas dan beralih ke perusahaan yang lebih murah. Persepsi harga menunjukkan bagaimana pembeli mengevaluasi nilai pembelian terhadap harga. Persepsi ini juga berisi pendapat pengguna tentang apakah harga suatu produk terlalu tinggi, murah, wajar, atau setara dengan keunggulan dan kualitasnya.

Keputusan Pembelian

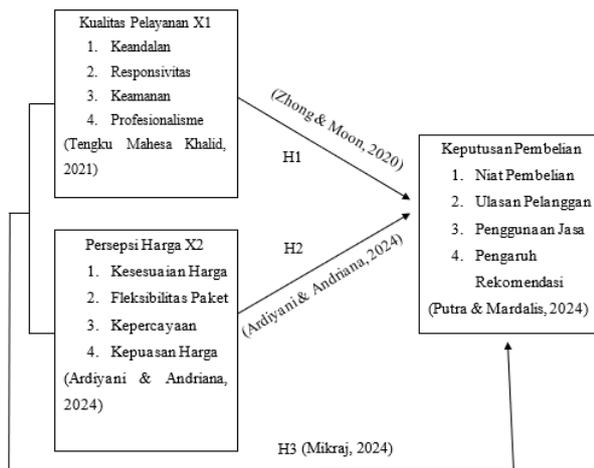
Keputusan pembelian sendiri ialah proses di mana konsumen mengintegrasikan informasi yang dimiliki untuk membandingkan berbagai pilihan tindakan, menilai alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih satu yang dianggap paling sesuai. (Aprilia & Pril wanto, 2024) Dalam pengambilan keputusan, konsumen melakukan proses integrasi dan mengevaluasi beberapa alternatif tindakan yang tersedia, kemudian secara kognitif menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan mereka. (Putra & Mardalis, 2024) Keputusan pembelian ini yang dimana, pemilihan produk mencakup nilai manfaat serta kelebihan yang ditawarkan oleh produk, sedangkan dimensi pemilihan merek berkaitan dengan daya tarik merek, preferensi konsumen terhadap merek tertentu, dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Sementara

itu, dimensi pemilihan saluran distribusi mencakup faktor kemudahan dalam memperoleh produk, kualitas layanan yang diberikan, serta ketersediaan produk di pasaran. (Wadiyastuti et al., 2024)

Dari kutipan di atas dapat di sintesa bahwasanya, keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen menimbang berbagai aspek sebelum memilih produk atau layanan yang mereka anggap paling sesuai. Dimensi Keputusan pembelian meliputi, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian maupun perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen menilai manfaat, harga, dan kualitas layanan sebelum membuat keputusan, sekaligus mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas layanan maupun persepsi harga memengaruhi pembelian Afifah Makeup. Kualitas layanan kecantikan yang baik dimaksudkan untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang memengaruhi pilihan untuk membeli.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Afifah Make Up
Sumber: (Ekasari & Putri, 2021)

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya. (Ekasari & Putri, 2021) Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada maka hipotesis di ajukan dalam penelitian:

1. Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat adanya pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai metode kuantitatif desain deskriptif verifikatif guna mengkarakterisasi variabel maupun menilai hubungan antar variabel tanpa mengubahnya. Ph.D. Ummul Aiman dkk. (2022) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai

penelitian yang meneliti fenomena dan hubungan kausalitasnya secara metodis. Survei ini melibatkan pelanggan Afifah Makeup dari Mei 2023 hingga Mei 2024.

Pengumpulan Data

Populasi

Populasi dalam penelitian ialah 154 pelanggan Afifah Makeup dalam periode Mei 2023 – Mei 2024, Yang sudah melakukan keputusan pembelian selama periode tersebut.

Sampel

Pengambilan sampel secara sengaja dilakukan untuk memilih responden yang telah memanfaatkan layanan. Setelah menggunakan algoritma Slovin dengan margin kesalahan 5%, terpilihlah 111 responden.

Perhitungan:

Dengan Jumlah sample 111 dihitung memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel,

N = Jumlah populasi (154),

e = Tingkat toleransi kesalahan (5% ataupun 0,05).

Populasi penelitian ialah 154%, oleh karena itu fleksibilitasnya adalah 5%. Perhitungan untuk contoh penelitian ada di sini :

$$n = \frac{154}{1+154 \cdot (0,05)^2} = \frac{158}{1.385} = 111 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 111 responden.

Sampling

Berdasarkan estimasi rumus Slovin, 111 responden dijadikan sampel. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih responden yang telah menggunakan layanan tersebut setidaknya satu kali dan bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner skala Likert 1–5 digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas layanan, persepsi harga, dan pilihan pembelian. Kuesioner diterbitkan sebagai Formulir Google untuk mempermudah pengisian. Pendekatan regresi berganda guna menguji pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen parsial dan bersamaan dalam SPSS 15.

Survei memakai skala Likert dari 1 - 5 untuk menilai persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan setiap topik:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan variabel tanpa melakukan generalisasi atau inferensi. Wiwik dan Wahyudi (2022) mendefinisikan analisis deskriptif kuantitatif sebagai deskripsi sistematis tentang fakta dan kualitas suatu item atau topik.

Dengan analisis deskriptif pengukuran dilakukan menggunakan rentang sekala, dengan rumus berikut ini:

$$\text{Rentang Sekala (RS)} : (m-1) / m \text{ RS} = (5-1)/5=0,8$$

RS = Rentang Sekala

M = Jumlah Alternatif Jawaban

Tabel 4. Rentang Skala

Tingkat Pencapaian	Skor
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
1,9 – 2,6	Kurang Baik
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Baik
4,3 – 5,0	Sangat Baik

Sumber: Penulis 2024

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis atau teori tertentu dengan tujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data, pengolahan, analisis, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan Sugiyono (2022),

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 15, dengan metode regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa uji statistik berikut:

1. Uji Validitas, memastikan instrumen penelitian mengukur variabel.
2. Uji Reliabilitas, mengetahui konsistensi hasil pengukuran instrumen.
3. Uji Normalitas, melihat apakah data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas, mendeteksi adanya hubungan kuat antar variabel independen.
5. Uji Regresi Linear Berganda, mengetahui hubungan antara variabel independen maupun dependen.
6. Uji t (Parsial), menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.
7. Uji F (Simultan), melihat pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2), mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah yang melibatkan 111 responden menemukan bahwa 108 responden adalah perempuan (97,30%), sementara 3 responden adalah laki-laki (2,70%). Kelompok usia terbanyak adalah 21-25 tahun, dengan 36 responden (32,43%). Selain itu, 29 responden berusia 15-20 tahun (26,13%) dan 22 responden berusia 26-30 tahun (19,82%). Kelompok usia 31-35 tahun memiliki 14 responden (12,61%) sementara kelompok usia 36-40 tahun memiliki 10 responden (9,01%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang berstatus mahasiswa dan pegawai masing-masing berjumlah 36 orang (32,43%), disusul pelajar sebanyak 29 orang (26,13%) dan wirausaha 10 orang (9,01%). Data ini memperlihatkan mayoritas responden ialah

perempuan berusia 21-25 tahun, dengan status sebagai mahasiswa atau pegawai.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	3
Perempuan	108
Total	111
Usia	
15-20	29
21-25	36
26-30	22
31-35	14
36-40	10
Total	111
Pekerjaan	
Pelajar	29
Mahasiswa	36
Pegawai	36
Wirausaha	10
Total	111

Sumber: Di Olah Penulis 2025

Uji Validitas

Uji Validitas mencakup beberapa aspek, seperti validitas isi menilai sejauh mana item dalam instrumen mencakup aspek konstruk, validitas konstruksi yang mengevaluasi apakah instrumen mengukur konstruk teoritis yang tepat.

Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket	Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket	Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket			
X1	X1.1	0.635	0.3	Valid	X2	X2.1	0.681	0.3	Valid	Y	Y.1	0.737	0.3	Valid
	X1.2	0.336	0.3	Valid		X2.2	0.511	0.3	Valid		Y.2	0.315	0.3	Valid
	X1.3	0.508	0.3	Valid		X2.3	0.512	0.3	Valid		Y.3	0.765	0.3	Valid
	X1.4	0.490	0.3	Valid		X2.4	0.619	0.3	Valid		Y.4	0.789	0.3	Valid
	X1.5	0.292	0.3	Valid		X2.5	0.554	0.3	Valid		Y.5	0.526	0.3	Valid
	X1.6	0.731	0.3	Valid		X2.6	0.715	0.3	Valid		Y.6	0.726	0.3	Valid
	X1.7	0.742	0.3	Valid		X2.7	0.675	0.3	Valid		Y.7	0.440	0.3	Valid
	X1.8	0.677	0.3	Valid		X2.8	0.704	0.3	Valid		Y.8	0.817	0.3	Valid
	X1.9	0.528	0.3	Valid		X2.9	0.548	0.3	Valid		Y.9	0.558	0.3	Valid
	X1.10	0.620	0.3	Valid		X2.10	0.724	0.3	Valid		Y.10	0.558	0.3	Valid
	X1.11	0.651	0.3	Valid		X2.11	0.351	0.3	Valid		Y.11	0.654	0.3	Valid
	X1.12	0.531	0.3	Valid		X2.12	0.522	0.3	Valid		Y.12	0.578	0.3	Valid
	X1.13	0.641	0.3	Valid		X2.13	0.503	0.3	Valid		Y.13	0.552	0.3	Valid
	X1.14	0.579	0.3	Valid		X2.14	0.571	0.3	Valid		Y.14	0.510	0.3	Valid
	X1.15	0.424	0.3	Valid		X2.15	0.484	0.3	Valid		Y.15	0.682	0.3	Valid

Tabel 6. Uji Validitas

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Hasil Uji Validitas yang dilakukan memperlihatkan seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid sesuai dari nilai R hitung tiap indikator lebih besar dibanding nilai R tabel sejumlah 0.3.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronb ac's</i>	R Kris tis	Keteran gan
1	Kualitas Pelayanan	0.843	0,6	Reliable
2	Persepsi Harga	0.859	0,6	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0.882	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > R kritis 0.6, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.843, Persepsi Harga 0.859, dan Keputusan Pembelian 0.882. Ini memperlihatkan instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menyajikan data dan menggambarkan karakteristik dari setiap variabel dalam suatu dataset.

Tabel 8. Kualitas Pelayanan

Indikator	Varian	Std. Daviasi	Mean	Kategori
X1.1	0,375	0,613	4,65	Sangat Baik
X1.2	0,260	0,510	4,60	Sangat Baik
X1.3	0,376	0,613	4,56	Sangat Baik
X1.4	0,322	0,567	4,56	Sangat Baik
X1.5	0,351	0,592	3,27	Baik
X1.6	0,334	0,578	3,30	Baik
X1.7	0,505	0,711	4,46	Sangat Baik
X1.8	0,505	0,711	4,54	Sangat Baik
X1.9	0,590	0,768	3,02	Cukup
X1.10	0,278	0,527	4,60	Sangat Baik
X1.11	0,314	0,561	4,60	Sangat Baik
X1.12	0,357	0,598	4,65	Sangat Baik
X1.13	0,484	0,696	4,43	Sangat Baik
X1.14	0,415	0,644	4,53	Sangat Baik
X1.15	0,467	0,683	4,56	Sangat Baik
Total Rata-Rata			4,56	Sangat Baik

Sumber: Penulis 2024

Indikator tertinggi terdapat pada X1.1 dan X1.12 dengan rerata 4,65, menunjukkan aspek ini paling dihargai pelanggan. Sementara X1.13 memiliki rerata terendah 4,43 namun masih tergolong baik. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan Afifah Makeup dinilai baik, dengan beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Tabel 9. Persepsi Harga

Indikator	Variasi	Std. Deviasi	Mean	Kategori
X2.1	0,296	0,544	4,60	Sangat Sesuai
X2.2	0,394	0,628	4,56	Sangat Sesuai
X2.3	0,379	0,616	4,49	Sangat Sesuai
X2.4	0,396	0,629	4,64	Sangat Sesuai
X2.5	0,284	0,533	4,57	Sangat Sesuai
X2.6	0,489	0,699	4,50	Sangat Sesuai
X2.7	0,354	0,595	3,02	Cukup Sesuai
X2.8	0,504	0,710	3,45	Sesuai
X2.9	0,380	0,616	4,50	Sangat Sesuai
X2.10	0,357	0,597	3,57	Sesuai
X2.11	0,324	0,569	4,53	Sangat Baik
X2.12	0,292	0,540	4,62	Sesuai
X2.13	0,355	0,596	3,10	Cukup Sesuai
X2.14	0,567	0,753	4,39	Sangat Sesuai
X2.15	0,481	0,694	4,41	Sangat Sesuai
Total Rata-Rata			4,53	Sangat Sesuai

Sumber: Penulis 2024

Berdasarkan tabel statistik deskriptif persepsi harga (X2), indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah X2.4 dengan 4,64, memperlihatkan aspek ini dinilai paling baik oleh pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rerata terendah adalah X2.14 dengan 4,39, yang masih dalam kategori baik, tetapi memiliki lebih banyak variasi dalam tanggapan. Secara keseluruhan, total rerata sebesar 4,53 memperlihatkan persepsi harga positif

Tabel 10. Keputusan Pembelian

Indikator	Variasi	Std. Deviasi	Mean	Kategori
Y.1	0,336	0,579	3,35	Baik
Y.2	0,448	0,669	4,35	Sangat Tinggi
Y.3	0,383	0,619	4,62	Sangat Tinggi
Y.4	0,397	0,630	4,53	Sangat Tinggi
Y.5	0,434	0,566	4,57	Sangat Tinggi
Y.6	0,434	0,659	3,40	Tinggi
Y.7	0,354	0,659	3,56	Tinggi
Y.8	0,499	0,707	4,41	Sangat Tinggi
Y.9	0,316	0,562	4,59	Sangat Tinggi
Y.10	0,375	0,612	4,57	Sangat Tinggi
Y.11	0,398	0,631	4,51	Sangat Tinggi
Y.12	0,413	0,643	3,34	Tinggi
Y.13	0,398	0,631	4,49	Sangat Tinggi
Y.14	0,427	0,653	4,59	Sangat Tinggi
Y.15	0,306	0,553	3,34	Tinggi
Total Rata-Rata			4,51	Sangat Tinggi

Sumber: Penulis 2024

Dari Tabel 7 mengenai Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan nilai rerata tertinggi yaitu Y.3 dengan 4,62, memperlihatkan aspek ini mendapat penilaian paling baik dari pelanggan. Sebaliknya, indikator rerata terendah adalah Y.2 dengan 4,35, yang masih dalam kategori baik, tetapi memiliki lebih banyak variasi dalam tanggapan. Secara keseluruhan, dengan total rerata 4,51, keputusan pembelian di Afifah Makeup dinilai positif oleh pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Tolerance	VIF		
		B	Std. Error				
		Beta					
1 (Constant)	.201	2.173		.092	.927		
Kualitas Pelayanan	.263	.063	.245	4.177	.000	.241	4.148
Persepsi Harga	.731	.059	.730	12.438	.000	.241	4.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Hasil Uji Multikolinearitas memperlihatkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah 0.241, yang cukup rendah, namun masih dalam batas wajar, karena umumnya nilai toleransi di bawah 0.1 mengindikasikan masalah multikolinearitas yang kuat. Nilai VIF untuk keduanya adalah $4.148 < 10$, tidak ada indikasi adanya multikolinearitas yang bermasalah.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Vendhi Prasmoro et al., 2023)

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized B	t	Sig
1	(Constant)	.201	.092	.927
	Kualitas Pelayanan	.263	4.177	.000
	Persepsi Harga	.731	12.438	.000

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi secara teratur. (Sintia et al., 2022)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98964012
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.128
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 11. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan nilai p sebesar 0.154 (> 0.05), kita dapat menyimpulkan data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji statistik untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen pada model regresi. (Yaldi et al., 2022)

Sumber: Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil regresi, persepsi harga (X2) berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan (X1). Hal ini dari nilai koefisien X2 sebesar 0,731, yang lebih tinggi dibandingkan X1 sebesar 0,263. Artinya, kenaikan persepsi harga senilai 1 satuan bisa menambah keputusan pembelian lebih signifikan dibandingkan kenaikan kualitas pelayanan. Dengan demikian, konsumen Afifah Makeup lebih mempertimbangkan faktor harga dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R²)

Uji Determinasi (R²) adalah sebuah uji statistik untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. (Darma, 2021)

Tabel 14. Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.944 ^a	.892	.890	.000

Sumber: Penulis 2024

Hasil Uji Determinasi (R²) memperlihatkan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga menjelaskan 89,2% Keputusan Pembelian, sedangkan faktor-faktor lain menjelaskan 10,8%. Konsistensi model ditingkatkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,890. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 memperlihatkan model regresi

ini signifikan dan dapat memprediksi hubungan variabel dengan baik. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 menunjukkan model regresi signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan Kualitas Layanan maupun Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji hipotesis mengenai koefisien regresi (β) dari masing-masing variabel independen dalam model regresi. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut berdampak signifikan terhadap variabel dependen. (Darma, 2021)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,730 dan nilai thitung sebesar 12,438. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,245 dan thitung sebesar 4,177. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang lebih menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Afifah Makeup dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

konsumen lebih sensitif terhadap aspek harga dalam mengambil keputusan pembelian jasa, meskipun kualitas pelayanan juga tetap berperan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) adalah uji statistik untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan. (Darma, 2021)

Tabel 15. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4143.754	2	2071.877	469.732	.000 ^b
	Residual	502.827	114	4.411		
	Total	4646.581	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil Uji F, dengan nilai p sejumlah 0.000 (<0.05), kita dapat menyimpulkan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan bersamaan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Statistik Deskriptif

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, kualitas pelayanan Afifah Makeup secara keseluruhan dinilai baik oleh pelanggan. Rerata skor kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang tinggi, dengan total rerata 4,56. Beberapa aspek seperti keandalan (4,65), ketepatan waktu (4,60), dan responsivitas (4,56) mendapatkan

penilaian yang positif. Hal ini memperlihatkan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama profesionalisme staf dan aksesibilitas layanan. Tengku Mahesa Khalid (2021) menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul memengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian.

2. Persepsi Harga

Penelitian ini juga mendapat skor baik pada persepsi harga, dengan rerata 4,53. Sebagian besar responden mengatakan harga Afifah Makeup sesuai dengan kualitasnya. Pandangan pelanggan meningkat karena keterjangkauan harga (4,60) dan transparansi (4,62). Temuan ini mengonfirmasi Ardiyani & Andriana (2024), yang menemukan bahwa transparansi harga dan kesesuaian harga dengan manfaat meningkatkan pilihan pembelian pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan Afifah Makeup menunjukkan hasil yang positif, dengan total rerata 4,51. Banyak pelanggan yang memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Rekomendasi dari teman dan keluarga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan kualitas layanan dan harga yang sesuai

mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Mardalis (2024), yang menyatakan pengalaman pelanggan dan faktor sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian.

Pembahasan Verifikatif

1. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi memperlihatkan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263 dan nilai signifikansi 0,000. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ekasari & Putri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik bisa menambah loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.

2. Pengaruh Parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berdampak lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,731 dan nilai signifikansi 0,000. Jika harga kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Pokhrel (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi memperlihatkan kualitas layanan dan persepsi harga sama-sama memengaruhi pilihan pembelian. Kedua faktor ini menjelaskan 89,2% pilihan pembelian dengan nilai R Square sejumlah 0,892. Hal ini memperlihatkan kualitas layanan yang tinggi dan biaya yang wajar dapat meningkatkan minat pelanggan Afifah Makeup. Temuan ini melengkapi Rizkiana et al. (2023), yang menemukan bahwa harga kompetitif maupun kualitas layanan dapat memengaruhi pembelian pelanggan.

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan Afifah Makeup dinilai baik oleh pelanggan, terutama dalam aspek keandalan, ketepatan waktu, dan responsivitas. Pelanggan merasa puas dengan profesionalisme

staf dan kemudahan akses layanan, yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Persepsi harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Transparansi informasi harga dan keterjangkauan layanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Afifah Makeup.
3. Pengaruh sosial, terutama rekomendasi dari teman dan keluarga, memengaruhi pembelian pelanggan. Pertimbangan sosial, bersama dengan kualitas layanan dan keterjangkauan, meningkatkan loyalitas pelanggan Afifah Makeup.
4. Kualitas layanan berdampak positif pada pilihan pembelian. Layanan yang lebih baik meningkatkan peluang pembelian berulang dan rujukan.
5. Persepsi harga lebih memengaruhi pilihan pembelian daripada kualitas layanan. Pelanggan memilih Afifah Makeup karena harga dan fiturnya yang terjangkau.
6. Kualitas layanan dan persepsi harga sangat memengaruhi pembelian. Layanan berkualitas dan biaya yang wajar dapat meningkatkan popularitas Afifah Makeup.

Implikasi

Studi ini mendukung teori bahwa kualitas layanan dan persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena studi sebelumnya memperlihatkan kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan maupun harga yang kompetitif menarik minat konsumen. Wawasan ini dapat membantu Afifah Makeup meningkatkan kecerahan, ketepatan waktu, dan daya tanggap serta menjaga harga tetap transparan agar sesuai dengan manfaatnya. Afifah Makeup dapat memperoleh pangsa pasar dan menjadi lebih kompetitif dalam bisnis wedding organizer dengan rencana yang tepat. Penelitian ini juga dapat membantu bisnis jasa lainnya memahami kebiasaan pembelian pelanggan untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, C. P., & Pril wanto, D. wahyu. (2024). Digital Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice

- Cream & Tea Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7478–7492.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10003>
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional unimus*, 4, 61–69.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.
[https://books.google.co.id/books?id=acpleaaaqbaj&dq=Uji+Parsial+\(Uji+t\)&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=acpleaaaqbaj&dq=Uji+Parsial+(Uji+t)&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal manajemen*, 3(2), 266.
<https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5) . *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Mikraj, A. L. (2024). *Al mikraj*. 4(2), 1139–1149.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D, Suryadin Hasda, M. P. Kes. Masita, M. P. & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pokhrel, S. (2024). No Title EΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Putra, F. A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 39–48.
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 229–239.
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022).

- Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya. *Agora*, 1(4). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12076%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12076/10606>
- Tengku Mahesa Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Ulfi Maranisya, & Bilqis Alifia Adzani. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering. *Journal of Student Research*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2834>
- Vendhi Prasmoro, A., Isdaryanto Iskandar, Abdul Bashit, Apriyani, & Ucu Agustini Srimulyani. (2023). Analisis pengaruh keselamatan kesehatan kerja (K3) terhadap produktivitas kerja karyawan dengan metode uji regresi linear berganda di PT Hitachi Power System Indonesia. *Jurnal Teslink : Teknik Sipil Dan Lingkungan*, 4(2), 86–97. <https://doi.org/10.52005/teslink.v4i2.124>
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., Ratu Khalida, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6087–6102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2010). Mediasi

Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dWhat Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Rol. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.