

# **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SALON MICHIKA**

**(Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun)**

**1<sup>st</sup>Dea yuli ranjani, 2<sup>nd</sup> Drs.Yusuf Suhardi MSi, MM**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No. 11 A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

[Deayr2000@gmail.com](mailto:Deayr2000@gmail.com) ; [Yusuf\\_suhardi@stei.ac.id](mailto:Yusuf_suhardi@stei.ac.id);

**Abstract** - This research aims to determine the influence between the corporate image, service quality and word of mouth on consumer purchasing decisions in Michika salon Rawamangun.

This research uses an associative strategy with a quantitative approach, which is measured using the coefficient of determination (KD) method with SPSS version 25.0. The population of this research is consumers who use the services of Michika salon Rawamangun. The sample in this study contained 99 respondents using purposive sampling. The data used in this study are primary data and secunder data. Hypothesis testing used is the t and F test.

The result of this study proved that (1) company image has a significant effect on purchasing decisions at Michika salon. (2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions. (3) Word of mouth has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously or together three independent variables consisting of company image, service quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions

**Keywords: Corporate image, service quality, word of mouth, purchasing decision**

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Michika salon Rawamangun.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda koefisien determinasi (KD) dengan SPSS versi 25.0. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Michika salon Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*.. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Rengujian hipotesis yang digunakan yaitu Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Michika salon. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama tiga variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci: Citra perusahaan, kualitas pelayanan, word of mouth, keputusan pembelian***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis kecantikan terus tumbuh positif seiring pertumbuhan pendapat masyarakat Indonesia. Bank Dunia menaikkan status Indonesia dari middle income country menjadi upper middle income country, tahun 2020. pendapatan nasional per kapita Indonesia naik menjadi USD 4.460 (Rp 66,7 juta). Sehubungan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, trend belanja masyarakat telah bergeser, dimana belanja kebutuhan pokok atau retail tidak lagi menjadi yang utama, namun leisure atau pengalaman menjadi belanja yang paling besar dikeluarkan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Dalam hal ini bisnis kecantikan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan pendapatan nasional dengan bergesernya gaya belanja masyarakat Indonesia. Dampaknya industri bisnis klinik kecantikan di Indonesia bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya.

Tumbuhnya kesadaran soal penampilan dan kemunculan media sosial turut membantu salon kecantikan tetap diminati oleh kalangan muda maupun tua. Di era modern seperti saat ini, penampilan yang baik dan menarik merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang, baik wanita maupun laki-laki. Penampilan tidak hanya dilihat dari fasion saja melainkan dari cara seseorang merawat tubuhnya. Selain penampilan luar kesehatan wajah, tubuh, rambut dan kuku serta tangan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka seseorang akan terlihat lebih segar dan cantik. Tak heran jika banyak wanita yang rela menghabiskan waktunya untuk pergi ke salon.

Dalam hal ini konsumen harus lebih selektif untuk memilih tempat perawatan kecantikan mana atau salon seperti apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis ini menjadi semakin kompetitif, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti salon kecantikan khusus wanita Michika Salon.

Salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah strategi dalam membangun citra perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen maupun masyarakat secara luas. Salah satu permasalahan yang sering terjadi didalam bisnis salon kecantikan yaitu tidak adanya kemampuan dalam membangun reputasi yang baik dimata masyarakat mulai dari penyalahgunaan izin usaha yang tidak sesuai dengan pengalaman serta keahlian di bidangnya.

Selain citra perusahaan kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan diperoleh dari perbandingan antara jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanannya dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Salon adalah tempat untuk memanjakan diri, konsumen yang berkunjung kesalon pasti menginginkan dirinya diperlakukan dengan baik dan dilayani dengan keramahan. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman, dihargai dan akan memutuskan untuk membeli produk itu lagi atau sebaliknya. Sehingga kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam melakukan usaha agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian lagi.

Word of mouth merupakan tindakan komunikasi antar individu maupun kelompok dalam merekomendasikan sebuah merek berdasarkan pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Komunikasi personal dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya ini disampaikan langsung dari konsumen yang lebih dulu menggunakan merek tersebut dengan pengalaman dan tingkat kepuasan dapat menjadi pesan berantai yang bisa diterima oleh masyarakat lainnya. Tetapi word of mouth tidak hanya memberikan dampak positif melainkan bisa juga memberi dampak negatif karena pada umumnya konsumen lebih terbiasa menceritakan ketidakpuasan yang di rasa dari pada kepuasan yang di dapat. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi persepsi calon pembeli bahwa perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang buruk. Oleh karena itu untuk mengantisipasi terjadinya word of mouth yang tidak baik maka sebisa mungkin perusahaan harus menciptakan pelayanan yang sebaik mungkin agar tercipta kesan yang baik dimata konsumen. Sehingga konsumen secara tidak langsung akan menyampaikan pesan positif kepada calon pembeli lainnya mengenai perusahaan dan itu akan mempengaruhi perilaku calon pembeli terhadap keputusan pembelian yang akan di lakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dimana ketika konsumen melakukan keputusan pembelian ini bisa menjadi waktu berharga yang harus dimanfaatkan oleh penyedia produk atau jasa untuk membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kelebihan yang bisa membuat konsumen merasa puas dan akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dari masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di salon Michika?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di salon Michika?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di salon Michika?
4. Apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian disalon Michika?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di salon Michika.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di salon Michika.
3. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di salon Michika.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di salon Michika.

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1. Citra Perusahaan**

Menurut Andrian Sudarso (2016:50-51) Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diriperusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Nilai (*value*)
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

### **2.2. Kualitas Pelayanan**

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan ada terdapat lima indikator atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

### **2.3. Word Of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan dan merek.

Menurut Word of Mouth marketing association (WOMMA) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa word of mouth merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai produk atau merek tertentu kepada konsumen lain atau calon pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) dalam Vanny Alvionita (2017) indikator Word of Mouth diantaranya:

1. Mendapatkan informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

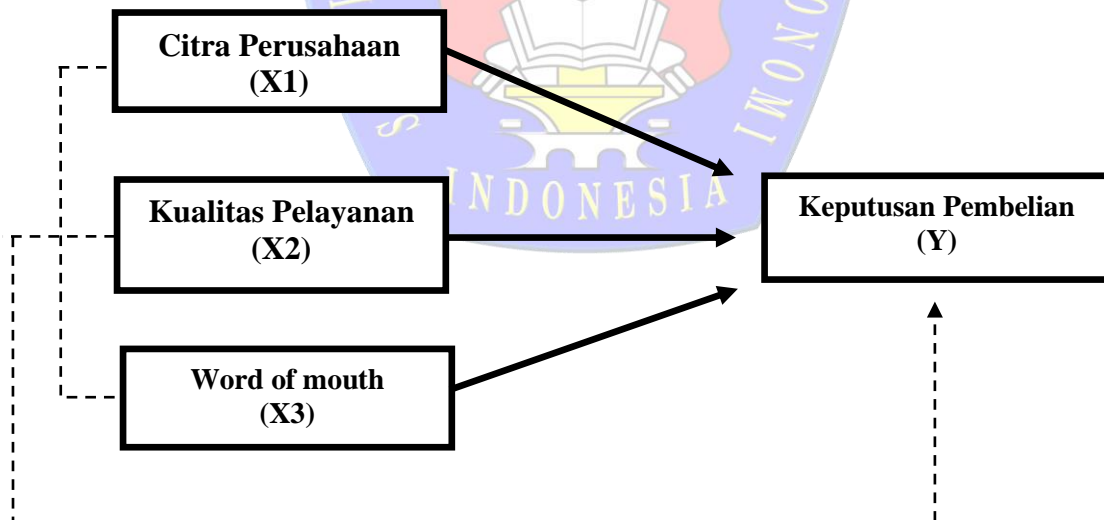
Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk baik barang ataupun jasa.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dian Wahyu Utami (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yang terdiri dari :

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Penentuan waktu kunjungan
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian



Pengembangan Hipotesis :

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu: “ Diduga terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada salon Michika Rawamangun.”

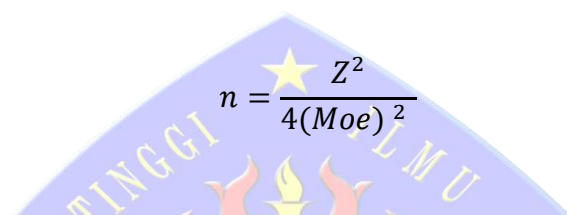
### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Michika salon Rawamangun Jakarta Timur. Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran, dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Michika salon Rawamangun.

Adapun metode sampling adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan minimal dua kali di Salon Michika minimal dua kali selama periode Januari s/d Juli 2020.

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna jasa Michika salon Rawamangun, maka peneliti menggunakan rumus *Moe* :


$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%. (maka z=1,96 dan  $\alpha = 5\%$ )

*Moe* = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi dan ditentukan 10%


$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 97 orang responden)}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel minimum yang diteliti adalah 96,04 responden. Jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebesar 97 orang responden.

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Rawamangun Jakarta Timur . waktu penelitian memakan waktu selama enam bulan , yaitu bulan Maret- Agustus 2020.

#### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara online kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Michika salon. Selain itu peneliti juga melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang menjadi sumber data.

2. Data sekunder diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan. Dimana yang menjadi sumber datanya yaitu buku, jurnal, dan situs internet yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian. Data sekunder lainnya yaitu data karyawan dari Michika salon.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan word of mouth. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 3.1.** Indikator variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor item
1	Citra Perusahaan (X1)	1. Kepribadian ( <i>Personality</i> ) 2. Reputasi ( <i>Reputation</i> ) 3. Nilai ( <i>value</i> ) 4. Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> )	1-7
2	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Berwujud ( <i>Tangible</i> ) 2. Empati ( <i>Empathy</i> ) 3. Cepat tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	8-18
3	Word Of Mouth (3)	1. Mendapatkan informasi 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi	19-25
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Penentuan waktu kunjungan 5. Jumlah pembelian	26-36

### **3.5 Metode Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian diolah menggunakan program SPSS 26.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens* ).

## **IV. HASIL**

### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

Michika berdiri pada tahun 1996, sudah lebih dari 20 tahun Michika salon memberikan pelayanan kepada konsumennya. Michika salon pertama kali dibuka di Jalan Tawes, Rawamangun Jakarta Timur.

Michika adalah salon kecantikan khusus wanita yang menyediakan beberapa jasa perawatan seperti, perawatan wajah (facial masker, facial whitening, facial totok, galvanic spa wajah dan juga jasa make up dan lainnya) sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit tiap konsumen yang berbeda-beda. Dan terdapat perawatan rambut (creambath, hair spa, hair tonic, blow, pijat punggung, styling dan pewarnaan). Ada juga perawatan tubuh (lulur, Sauna,

Pijat, dan Scrub tubuh), selain itu Michika juga menawarkan Perawatan Estebel dan Manicure/Pedicure untuk kuku tangan maupun kuku kaki agar tetap bersih dan sehat untuk konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Michika salon beroperasi senin - jumat mulai dari pukul 08.30 sampai dengan pukul 18.00 WIB, sedangkan hari sabtu dan minggu pukul 07.30 – 17.30 WIB. Michika salon memiliki karyawan-karyawan yang ahli dalam bidang kecantikan. Biaya perawatan yang ditawarkan sangat bersahabat terjangkau oleh semua kalangan mulai dari kalangan atas, menengah, dan bawah. Selain itu Michika salon juga cocok untuk segala usia baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia.

## 4.2. Deskripsi Responden

**Tabel 4.1.** Data Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
≤ 20 tahun	8	8,2%
21-30 tahun	34	35,1%
31-40 tahun	23	23,7%
≥ 40 tahun	32	33%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2020

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar responden Michika salon rawamangun berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 34 orang dengan presentase 35,1%.

## 4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.3.1. Uji Validitas

Karena skor angket berskala interval, maka pengujian validitas menggunakan korelasi product moment. Nilai  $r_{kritis}$  dengan jumlah sampel ( $n=9$ ) pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,5$ ) dengan  $f_{hitung}$  artinya bila nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dinyatakan valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka artinya tidak valid.

### 1. Variabel citra perusahaan (X1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas variabel Citra Perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2** Validitas Instrumen Per Butir untuk Citra Perusahaan (X1)

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	0.650	0,30	Valid
2	0.727	0,30	Valid
3	0.561	0,30	Valid



4	0.605	0,30	Valid
5	0.706	0,30	Valid
6	0.627	0,30	Valid
7	0.714	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah 2020*

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil untuk variabel kepemimpinan (X1) pernyataan tersebut, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,30), sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

## **2. Variabel kualitas pelayanan (X2)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3** Validitas Instrumen Per Butir untuk Kualitas Pelayanan (X2)

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	0.494	0.30	Valid
2	0.510	0.30	Valid
3	0.651	0.30	Valid
4	0.716	0.30	Valid
5	0.691	0.30	Valid
6	0.687	0.30	Valid
7	0.682	0.30	Valid
8	0.648	0.30	Valid
9	0.768	0.30	Valid
10	0.579	0.30	Valid
11	0.812	0.30	Valid

## **3. Variabel Word of Mouth (X3)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas variabel Word of mouth dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4** Validitas Instrumen Per Butir untuk Word of Mouth (X3)

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
---------------	--------------	-------------	------------

1	0.770	0,30	Valid
2	0.782	0,30	Valid
3	0.675	0,30	Valid
4	0.467	0,30	Valid
5	0.709	0,30	Valid
6	0.538	0,30	Valid

Sumber : Data diolah 2020

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5** Validitas Instrumen Per Butir untuk Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	0.698	0.30	Valid
2	0.716	0.30	Valid
3	0.666	0.30	Valid
4	0.557	0.30	Valid
5	0.565	0.30	Valid
6	0.661	0.30	Valid
7	0.732	0.30	Valid
8	0.604	0.30	Valid
9	0.675	0.30	Valid
10	0.678	0.30	Valid

Sumber : Data diolah 2020

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau menunjukkan konsistensi. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan nilai dari Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan ketentuan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha >

0,60. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas yang dimaksud dapat digambarkan pada **tabel 4.6** dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variable	Realibilitias Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	7 pernyataan	0. 773	0,60	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	11 pernyataan	0. 868	0,60	Realibel
Word of Mouth (X3)	6 pernyataan	0. 741	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	10 pernyataan	0. 852	0,60	Realibel

Sumber : Data diolah 2020

#### 4.3.3. Analisis Statistik Data

##### Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1, X2, dan X3.

##### Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,490	,485	2,423

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil **Tabel 4.9.** diperoleh besarnya nilai r adalah 0,700 angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD}_{1,23} &= r_{y1,23}^2 \times 100\% \\ &= 0,700^2 \times 100\% \\ &= 0,490 \times 100\% \\ &= 49\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sebesar 49%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 49% sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

**Tabel 4.8** Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)  
dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,525	2,327

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diperoleh besarnya nilai r adalah 0,728 angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\ &= 0,728^2 \times 100\% \\ &= 0,530 \times 100\% \\ &= 53\%\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53% sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

**Tabel 4.9** Koefisien Determinasi pengaruh word of mouth (X<sub>3</sub>)  
dengan keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 <sup>a</sup>	,274	,266	2,892

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 4.9. diperoleh besarnya nilai r adalah 0,524 angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\ &= 0,524^2 \times 100\% \\ &= 0,274 \times 100\% \\ &= 27,4\%\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4% sisanya 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

**Koefisien Determinasi Simultan**

Analisis ini berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10.**Koefisien Determinasi Simultan

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,617	2,08886
a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas pelayanan, citra perusahaan				

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.10. diperoleh Koefisien korelasi berganda antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar 0,793. Dengan demikian nilai koefisien determinasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1,2,3} &= r_{y123}^2 \times 100\% \\ &= 0,793^2 \times 100\% \\ &= 0,629 \times 100\% \\ &= 62,9\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh determinasi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%, sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**4.3.4. Uji Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut adalah tabel hasil uji t

**Tabel 4.11. Hasil Hipotesis (Uji t)**

Variabel	T		Sig		Keterangan
	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Hasil	α = 5%	
Constant	2.502		0,014		
Citra perusahaan → keputusan pembelian	2.596	>0,30	0,011	<0,05	Signifikan
Kualitas pelayanan → keputusan pembelian	4.760	>0,30	0,000	<0,05	Signifikan
Word of mouth → keputusan pembelian	3.263	>0,30	0,002	<0,05	Signifikan

Sumber : data diolah (2020)

**Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan uji F hitung dapat dilihat apakah variabel bebas yaitu Citra perusahaan (X<sub>1</sub>), Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Word of mouth (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.12 Hasil Hipotesis (Uji F)**

Variabel	F		Sig		Kesimpulan
	f <sub>hitung</sub>	f <sub>tabel</sub>	Hasil	α = 5%	
Citra perusahaan (X <sub>1</sub> ) Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) Word of mouth (X <sub>3</sub> )	52,630	2,31	0,000	<0,05	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>a</sub> diterima, Berpengaruh Signifikan secara bersama-sama

pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 52,630 nilai signifikan F sebesar 0,000. Sementara itu nilai F<sub>tabel</sub> dengan df<sub>1</sub> = 3 dan df<sub>2</sub> = 97-3-1 = 93 adalah

B

erdas  
arkan  
hasil

2,31. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 52,630 > F_{tabel} = 2,31$ . Kesimpulannya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, karena signifikan  $F$  lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Michika salon.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Citra perusahaan yang dilakukan Michika salon pada prinsipnya sudah baik karna mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa salon kecantikan Michika Rawamangun. Hal ini dikarenakan konsumen mementingkan citra perusahaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh perusahaan. Selain itu, citra perusahaan yang ada di benak konsumen bergantung pada kesan atau pengalaman yang pernah dialaminya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa salon kecantikan Michika Rawamangun. Hal ini membuktikan bahwa salon Michika mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu memberikan rasa yakin bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Michika salon Rawamangun.
3. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa salon kecantikan Michika Rawamangun. Hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan pada Michika salon sehingga mampu membuat konsumen secara tidak langsung memperkenalkan dan merekomendasikan Michika salon kepada orang lain maka ini membuat terciptanya keputusan pembelian bagi calon pengguna jasa salon kecantikan di Michika Rawamangun.
4. Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Michika salon Rawamangun secara signifikan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Michika salon Rawamangun.

### **5.2 Saran**

1. Untuk variabel citra perusahaan yang telah Michika salon ciptakan sebaiknya tetap dipertahankan atau bisa lebih ditingkatkan, karena presepi atau kesan yang ada

- dibenak konsumen bisa berubah-ubah dengan cepat tergantung dari persepsi setiap konsumen dan pengalaman yang pernah dirasakan.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan Michika salon sebaiknya mampu mempertahankan dan jika bisa ditingkatkan lagi, Michika salon juga perlu memberikan feedback kepada konsumennya agar mereka merasa diistimewakan. Selain itu juga Michika salon bisa memperbaharui fasilitas yang sudah tersedia sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga mampumenarik calon pelanggan dan juga memberikan rasa lebih nyaman bagi konsumennya.
  3. Untuk variabel word of mouth dari pihak Michika salon sebaiknya Meminta pelanggan untuk memberikan testimoni dan ulasan yang dapat membantu kesuksesan strategi pemasaran word of mouth atas jasa yang ditawarkan. Dan supaya pelanggan bersedia memberikan pendapat mereka terhadap jasa yang digunakan dengan positif Michika salon juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut, dan selain itu Michika salon bisa memberikan reward kepada mereka berupa potongan harga. Testimoni dapat diunggah di website dan media sosial dapat dengan mudah dilihat oleh calon pembeli yang lain. Sehingga, ulasan orang lain yang baik terhadap produk Michika tersebut berpotensi menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan.
  4. Untuk variabel keputusan pembelian dari pihak Michika salonSebaiknya bisa lebih meyakinkan dengan memberikan informasi terkait nilai-nilai tambah mengenai produk saat melakukan promosi dan Michika salon harus bersedia menjawab segala keraguan dari calon pelanggan dengan memberikan bukti-bukti nyata yang dapat langsung meyakinkan calon pelanggan dan prospek mengambil keputusan pun dapat dilakukan dengan cepat.



## DAFTAR REFERENSI

Amrullah, P.S. Siburian, S. Zainurossalamia ZA, 2016. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, No.2, . ISSN :2528-1127 Akreditasi SK no. 0005.25281127/JI.3.1/SK.ISSN/2016.07 - 11 Juli 2016

Andari, R. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. 1.

Andi Fahrudin, *Manajemen Pertelevision Modern*, (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2016).

Andriasan Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta:Deepublish,2016).

Aryatilandi, Seira, A.M. Ramdan, E.Sunarya. 2020. Analisis Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol.3 No.1, 54-65. Akreditasi SK no.0005.26544326/JI.3.1/SK. ISSN/2018.11-1 November 2018

Databoks. Perbandingan Per-Kapita Indonesia dan Negara Maju Sumber : International Monetary Fund (IMF), 2020, Publish 28 feb 2020

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/28/berapa-perbandingan-pdb-per-kapita-indonesia-dan-negara-maju>

Enggar, Yeziga, G Satriyono, Nursamsu. 2019. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. Vol.2 No.1. Akreditas SK no. 0005.26212374/JI.3.1./SK.ISSN/2018.05 - 18 Mei 2018.

Fakhrudin, Arif. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 10. No.1. Akreditasi SK no.0005.26226308/JI.3.1/SK.ISSN/2018.08 - 28 Agustus 2018.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* penerbit : deepublish (CV BUDI UTAMA.

IDN Timer/Klara livia. 2019. Life Women Jerawat & Wajah Kusam Menjadi Permasalahan Kulit Utama di Indonesia. Peluncuran 10 Dec 2019, <https://www.idntimes.com/life/women/klara-livia-1/jerawat-wajah-kusam-menjadi-permasalahan-kulit-utama-di-indonesia/full>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management – 15/E.* Harlow : PEARSON EDUCATION

\_\_\_\_\_ 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_ 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid III.* Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Lesmana, Rosa dan Yustriani. 2017. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pt. Garuda Indonesia Tbk. (persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*. Vol.1, No.1. Akreditasi SK no. 0005.25989545/JI.3.1/SK.ISSN/2017.11 - 17 November 2017.

Muhammad Dian Ruhamak, Evi Husniati Sya'idah, 2018 jurnal "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)"

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung : ALFABETA

Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi MANAJEMEN PEMASARAN.* Jakarta : Mitra Wacana Media

M. Trihudiyatmanto, 2017 *Pengaruh Efikasi Diri (Self Efficacy) Dan Intensi Berwirausaha Terhadap Spirit Techno Preneurship (Studi Kasus Di Sentra Pengrajin Teralis Di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)* yang dimuat dalam Jurnal PPKM II (2017) 154-166 ISSN: 2354-869X

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial.* Bandung : PUSTAKA SETIA

Quang Hung Le, Luu Thanh Tan Nguyen, Ngoc Tram Anh Pham, 2018 *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A*

*Case Study of Mobile World in Vietnam” yang dimuat dalam Journal of Asian Finance.*

Rizza Anggita, Hapzi Ali, 2017, internasional journal of management, *The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk (Study On Pt. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District.*

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, Cv.

Sumardy, Marline silviana dan Melina melone. 2011. *The power of word of mouth marketing.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep strategi dan kasus,* cetakan ketiga. Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service) Jakarta

Syafaruddin Z., Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2016. *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com).*

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa.* Gramedia Cawang. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2014. *Service Quality and Satisfaction.* Ed. 2. Yogyakarta: Andi.

Winarsih, Yekti dan Wiwiek Harwiki, 2018 *Internasional Journal Analysis of strategy positioning, segmenting, institutional image and service quality on service purchasing decisions (Case Study At Muhammadiyah Elementary School 18 Surabaya)*