

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE DI ZUTHE HIJAB MADIUN

Sulistya Hartanti¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
sulistyahrtnti00@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

From 2022 the world is experiencing the trend of mamba girls, cakes, and earth which is again booming among teenagers. This makes many fashion brands appear and look for their market share. There are many new brands that cause more and more fashion businesses to compete in their sales competition. The purpose of this study was to determine the effect of price on purchasing decisions for the bella square hijab, service quality on buyer decisions, Word of Mouth on purchasing decisions for the bella square hijab at Zuthe Hijab Madiun. The method used in this research is quantitative by taking from population and samples. The research variable is the independent variable. The data source obtained is primary data using a questionnaire distributed to people who have purchased the bella square hijab at Zuthe Hijab Madiun. Data analysis techniques used instrument tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and normality tests. The hypothesis test is the t test and the coefficient of determination. The results showed that there was a significant positive effect on all variables.

Keywords: price, service quality, word of mouth, purchasing decisions.

Abstrak

Dari tahun 2022 dunia lagi mengalami tren cewek mamba, kue, dan bumi yang lagi booming pada kalangan remaja. Hal ini membuat banyak brand fasion bermunculan dan mencari pangsa pasar mereka. Ada banyaknya brand baru ini yang menyebabkan semakin banyak bisnis fasion yang berlomba-lomba dalam persaingan perjualan mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab bella square, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli, Word of Mouth terhadap keputusan pembelian jilbab bella square pada Zuthe Hijab Madiun. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengambil dari populasi dan sampel. Variable penelitian nya adalah Variable independen. Source data yang diperoleh adalah data primer dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian jilbab bella square di Zuthe Hijab madiun. Teknik analisis data yang digunakan test instrumen, validity test, reliability test, test asumsi klasik, test multikolinieritas, test heteroskedasitas dan normality test. Test hipotesisnya adalah test t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan terhadap semua variable.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, word of mouth, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Era modernisasi dunia saat ini sedang menunjukkan perkembangan pesat pada bisnis fashion. Generasi Z dan generasi milenial yang sedang menguasai dunia cukup memiliki pengaruh besar pada perputaran fashion di Indonesia. Sejak tahun 2022 dunia dikejutkan dengan trend wanita mamba, style wanita kue, dan wanita bumi yang booming di kalangan remaja. Mereka mengekspresikan diri dengan fashionnya. Hal tersebut membuat banyak brand fashion bermunculan dan mencari pangsa pasar

mereka. Ada banyaknya brand baru ini yang menyebabkan semakin melimpahnya pelaku bisnis fashion yang berlomba-lomba dalam persaingan penjualan mereka. Persaingan penjualan tersebut salah satunya adalah product hijab atau penutup kepala bagi seorang muslim. Bagi wanita muslim wajib hukumnya untuk menggunakan hijab atau penutup kepala demi menutup aurat mereka. Wanita muslim dan hijab adalah dua hal yang sangat berkaitan dan sulit untuk dipisahkan. Hal ini pun sontak menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan sebagian besarnya wanita. Salah satu product hijab yang cukup diminati oleh wanita di Indonesia adalah hijab segi empat. Hijab segi empat adalah hijab yang berbentuk persegi yang dipakai perempuan muslim.

Hasil observasi penjualan jilbab bella square Madiun dari beberapa kompetitor yaitu Heejab.Inds, Ootd By Yoona, Haruka, Secala, MH, dan Zuthe Hijab terhitung mulai bulan Januari 2022 sampai Februari 2023. Pada penjualan 1 Tahun terakhir tercatat bahwa penjualan jilbab bella square terbanyak pada Zuthe Hijab terhitung ada 1.058 pcs jumlah jilbab bella square yang terjual. Zuthe Hijab tercatat sebagai penjualan jilbab bella square memiliki angka penjualan tertinggi dari beberapa kompetitor lain.

Keputusan pembelian yang cukup tinggi akan jilbab bella square terdapat beberapa faktor. Berdasar pada pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016) beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial. Menurut (Kotler, 2016) Faktor budaya adalah faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam berbisnis. Budaya Indonesia yang cukup nampak mencolok adalah masyarakatnya yang berpakaian cukup sopan dan tertutup. Maka dari itu pelaku usaha perlu menyediakan stock dengan kriteria tersebut dengan menambah fashion yang menutupi aurat seperti jilbab bella square.

Faktor kedua menurut (Kotler, 2016) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang terdiri dari faktor usia, ekonomi, dan juga pekerjaan yang mereka miliki. Jilbab bella square adalah barang yang cocok dibeli untuk seluruh kalangan dan dari berbagai kelas ekonomi karena modelnya yang simple namun dengan harga yang terjangkau. Sehingga harga merupakan salah satu faktor yang juga cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016) menyatakan bahwa yang mempengaruhi yaitu psikologi. Dalam keputusan pembelian konsumen tentu memiliki persepsi yang berbeda-beda walaupun barang yang akan mereka beli sama. Psikologis masing-masing orang yang berbeda harus dipahami secara baik oleh pelaku usaha salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen. Faktor terakhir yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016) juga menjadi faktor keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial ini merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk

melakukan keputusan pembelian adalah adanya pengaruh atau ajakan dari kerabat atau teman terdekatnya.

Harga, kualitas pelayanan, dan juga *Word of Mouth* merupakan faktor yang harus lebih diperhatikan karena faktor tersebut mendukung peningkatan keputusan pembelian. Maka berdasar uraian dan penelitian diatas, penulis melakukan *research* dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square pada Zutha Hijab Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

(Shofia Amaliani Islami, 2014) menuturkan bahwa harga adalah alat tukar atas sebuah barang atau jasa dan juga jasa pelayanan. Dalam dunia *e-commerce* konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas product yang diberikan sebagai bahan pertimbangan apakah barang tersebut memang layak dihargai dengan harga tersebut (Sahara, 2020). Menurut Agus Dwi Cahya (2021), berpendapat bahwa harga adalah sebuah nilai tukar atas product atau jasa yang digunakan lengkap sekaligus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau pelaku usaha. (Rahel Sophia Maretiana, 2022) menyatakan harga adalah satuan yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa

Kualitas Pelayanan

(Azhari, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membekas dalam benak pelanggan dan tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pada kerabat terdekatnya. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang diterima pelanggan mereka menentukan dari seberapa besar harapan mereka dibandingkan dengan pelayanan yang mereka rasakan saat itu (Herawati, 2020). Menurut T.M. Kusuma (2020), berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan pengaplikasian harapan pelanggan atau konsumen pada pihak penyedia layanan. Jika mereka mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan berujar positif. Begitupun sebaliknya jika mereka merasakan adanya ketidaksesuaian antara harapan mereka dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan berujar buruk. Dampak sosial yang kuat dan kualitas pelayanan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (T.M Kusuma, 2020).

Word of Mouth

Menurut (Herawati, 2020) WOM adalah salah satu bentuk iklan yang tidak disadari karena cukup memberi dampak positif dengan adanya penilaian yang diberikan oleh konsumen mereka. *Word of Mouth* dinilai lebih terpercaya karena kalimat yang dikemukakan secara tidak langsung turut mengajak orang lain agar

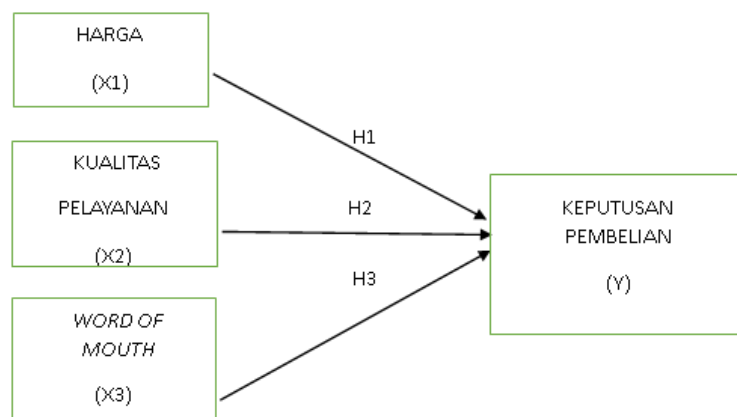
membeli product atau jasa yang mereka gunakan.(Herawati, 2020). Menurut (Saputra, 2020) Komunikasi *Word of Mouth* adalah kondisi dimana masing-masing orang memberikan penilaian atas product atau barang yang telah mereka gunakan sebelumnya. Komunikasi *Word of Mouth* sering berisi tentang penilaian positif atas product atau jasa yang telah digunakan. Beberapa orang membeli product atau jasa dengan meminta rekomendasi pada kerabatnya karena diyakini product atau jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. (Saputra, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut (Sahara, 2020) keputusan pembelian yaitu kondisi dimana konsumen mencari dan memilih product sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam keputusan pembelian konsumen telah memiliki satu nama product atau jasa yang akan mereka beli setelah melewati banyaknya pertimbangan. (Ismail Yogi Indra Pranata, 2022). Menurut (Herawati, 2020) sebelum pelanggan atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya pelanggan atau konsumen akan mempertimbangkan barang tersebut dilihat dari kualitas serta harganya. Konsumen akan melakukan pencarian atas penilaian product atau jasa yang akan mereka beli agar benar yakin bahwa barang tersebut cukup layak untuk dibeli. Konsumen akan memutuskan membeli setelah memilih beberapa yang terbaik dari pilihan yang tersedia. (Herawati, 2020).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Source: Modifikasi dari penelitian Komang Arthur (2022) dan Arif Fakhruudin (2020)

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Diduga Ada Pengaruh Significant Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Pada Zuthe Hijab Madiun

H2: Diduga Ada Pengaruh Significant Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Pada Zuthe Hijab Madiun

H3: Diduga Ada Pengaruh Significant *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Pada Zuthe Hijab Madiun

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam *research* ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sulgiyono, 2020). Partisipan penelitian ini berjumlah 384 orang yang merupakan para konsumen Zuthe Hijab Madiun yang memakai atau membeli product jilbab bella square. Dalam penelitian ini, *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* digunakan. Regression linier berganda akan digunakan dalam analisis data penelitian ini, dan test F dan test T akan digunakan untuk pengtestan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity test

Layanan berkualitas tinggi dan pengaruh sosial yang meluas dapat meningkatkan pembelian. Tes untuk menentukan validitas kuesioner dikenal sebagai tes validitas. Dengan menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{table} , dilakukan pengtestan validitas. Validitas data dapat disimpulkan dari fakta bahwa r_{hitung} melebihi r_{table} dan memiliki nilai positif. r_{table} untuk 384 responden adalah 0,113 memilih pilihan.

Table 1. *Validity test*

Variable	Item Question	Sig tailed	Pearson (r table = 0,113)	Inf
Harga (X1)	1	0,000	0,494	Valid
	2	0,000	0,669	Valid
	3	0,000	0,656	Valid
	4	0,000	0,504	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,000	0,725	Valid
	2	0,000	0,725	Valid
	3	0,000	0,732	Valid
	4	0,000	0,711	Valid
	5	0,000	0,762	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	1	0,000	0,778	Valid
	2	0,000	0,750	Valid
	3	0,000	0,743	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	0,719	Valid
	2	0,000	0,743	Valid
	3	0,000	0,630	Valid
	4	0,000	0,700	Valid

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil pengtestan validitas seluruh variable dengan masing-masing item setiap variable pada penelitian ini mempunyai r hitung lebih besar daripada rtable yakni 0,113. Oleh karena itu, variable yang digunakan dalam penelitian ini sah untuk dijadikan kuesioner.

Reliability test

Reliability test memakai alpha cronbach, dengan keputusan: jika skor *alpha cronbach* > 0,60, maka suatu variable dikatakan reliable. Reliability test penelitian ini sebagai berikut :

Table 2. Reliability test

No	Variable	Cronbach's Value Alpha Count	Cronbach's Value Alpha Table	Keterangan
1	Harga (X1)	.647	>0.6	Reliable
2	Kualitas Pelayanan (X2)	.782	>0.6	Reliable
3	Word of Mouth (X3)	.627	>0.6	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	.650	>0.6	Reliable

Source: Output SPSS

Berdasarkan pada table diatas masing-masing variable yaitu harga, kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki angka *alpha cronbach* melebihi 0,60 maka dapat dikatakan seluruh instrumen adalah reliable atau keseluruhan itemnya mempunyai konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang.

Test Asumsi Klasik

a. Multicollinearity test

Test multikolinieritas dimaksudkan untuk meneliti apakah ada korelasi antar variable independentt. Hasil test multikolinieritas seperti yang terdapat pada table 3.

Table 3. Multicollinearity test

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,812	2,351		2,897	,004		
	Harga	,006	,121	,002	,050	,960	,990	1,010
	Kualitas Pelayanan	,255	,033	,356	7,639	,000	,949	1,054
	Word of Mouth	,282	,055	,238	5,124	,000	,959	1,043
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Source: Output SPSS

Berdasarkan pengtestan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga data yang telah dikumpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. *Heteroscedasticity test*

Heteroscedasticity test berujuan untuk mengtest apakah ada ketidaksamaan varians antara residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Test heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan test Park. Jika nilai significant $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak mengandung heterokedastisitas. Hasil test park seperti pada table 4.

Table 4. *Heteroscedasticity test*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,519	1,388		3,255	,001
	Harga	-,086	,071	-,061	-1,203	,230
	Kualitas Pelayanan	-,076	,020	-,200	-3,875	,200
	<i>Word of Mouth</i>	,054	,033	,085	1,650	,100
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Source: Output SPSS

Berdasarkan pengtestan yang dilakukan menunjukkan bahwa variable harga memiliki nilai signifikasi 0.230, variable kualitas pelayanan memiliki nilai signifikasi 0.200 dan variable *Word of Mouth* memiliki nilai signifikasi 0.100 maka karena semua variable memiliki nilai diatas 0,05 data yang telah dikumpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. *Normality test*

Test statistik non parametrik untuk mengnormality test dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil normality test seperti pada table 5.

Table 5. *Normality test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84722592
Most Extreme Differences	Absolute	,025
	Positive	,020
	Negative	-,025
Test Statistic		,025
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Source: Output SPSS

Dari data diatas didapatkan bahwa hasil *test statistic Kolmogorovsmirnov* menunjukkan nilai signikasi 0.200 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu sebaran data pada semua unit berdistribusi normal.

Multiple Linear Regression Analyst Test

Ketika dua atau lebih variabel independen beroperasi sebagai prediktor manipulasi (nilainya dinaikkan atau diturunkan), peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan situasi (naik dan turun) dari variabel dependen. Akibatnya, analisis regresi ganda akan dilakukan jika setidaknya ada dua variabel independen. Hasil *Multiple Linear Regression Analyst Test* dapat dilihat pada table 6. dibawah ini.

Table 6. *Multiple Linear Regression Analyst Test*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,812	2,351		2,897	,004
	Harga	,006	,121	,002	,050	,960
	Kualitas Pelayanan	,255	,033	,356	7,639	,000
	<i>Word of Mouth</i>	,282	,055	,238	5,124	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 6,812 + 0,006X_1 + 0,255X_2 + 0,282X_3 + e$$

1. Nilai positif konstanta (a) adalah 6,812. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas dan terikat juga searah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pilihan pembelian adalah 6,812.
2. Nilai variabel untuk koefisien regresi harga, yaitu 0,06, dengan asumsi semua variabel independen memiliki nilai 0. Angka ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa variabel pilihan pembelian akan tumbuh sebesar 1% jika variabel harga juga demikian.
3. Variabel koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,255. Peringkat ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara elemen pilihan pembelian dan kualitas layanan. Hal ini berimplikasi bahwa variabel keputusan pembelian akan tumbuh sebesar 1% jika variabel kualitas pelayanan juga demikian. Hubungan searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
4. Koefisien regresi variabel Word of Mouth memiliki nilai 0,282. Angka ini menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel pilihan pembelian. Artinya variabel pilihan pembelian akan naik sebesar 1% jika variabel Word of Mouth tumbuh sebesar 1%. Hubungan searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.

Test Hipotesis

a) T Test

Table 7. T Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,812	2,351		2,897	,004
	Harga	,006	,121	,002	,050	,960
	Kualitas Pelayanan	,255	,033	,356	7,639	,000
	<i>Word of Mouth</i>	,282	,055	,238	5,124	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hipotesis:

H1 :Variable Harga berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian

H2 :Variable Kualitas Pelayanan berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian

H3:Variable *Word of Mouth* berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai significant (Sig) < 0,05 maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
2. Jika nilai significant (Sig) > 0,05 maka tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y

Hasil :

Berdasarkan pengtestan yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai Sig variable kualitas dan *Word of Mouth* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 2 dan 3 dapat diterima. Sedangkan variable Harga memiliki nilai sig diatas 0,05 sehingga hipotesis 1 ditolak. Kesimpulannya adalah variable harga berpengaruh positif sedikit significant terhadap keputusan pembelian sedangkan variable kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh positif significant terhadap keputusan pembelian.

b) Test of the coefficient of determination.

Table 4.1 Test of the coefficient of determination

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,204 ^a	,420	,034	1,68773
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Harga, Kualitas Pelayanan				

Nilai R square sebesar 0,420 atau sama dengan 42%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable Harga, Kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*

memengaruhi keputusan pembelian sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jilbab Square Zuthe Hijab Madiun

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai lebih rendah dari sig maka H1 disetujui. Oleh karena itu, masuk akal jika biaya mempengaruhi pilihan seseorang untuk mendapatkan jilbab bella square dari Zuthe Hijab Madiun. Harga berfungsi sebagai alat tukar untuk barang dan jasa. Karena harga berfungsi sebagai barometer untuk atribut produk, termasuk kualitas, harga, dan nilainya, itu memainkan peran penting dalam penjualan e-commerce dan memengaruhi keputusan pelanggan atau konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Zuthe Hijab Madiun yang telah ataupun pernah membeli hijab bella square pada toko mereka. Dengan adanya jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zuthe tidak terlalu mempermasalahkan harga ketika akan membeli jilbab Bella Square pada Zuthe Hijab Madiun. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rahel Sophia Maretiana, 2022) pada konsumen Rifa Store Tenggarong yang membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa memang harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square pada Zuthe Hijab Madiun

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai di bawah sig maka H2 dapat diterima. Sehingga tingkat pelayanan mempengaruhi pilihan untuk membeli hijab Bella Square dari Zuthe Hijab Madiun. Pelanggan akan mengingat perusahaan yang memberi mereka layanan berkualitas tinggi, dan ada kemungkinan mereka dapat kembali atau merujuk ke orang terdekat dan tersayang. Bisnis harus memberikan pertimbangan khusus untuk kualitas layanan. Apakah pelanggan memilih untuk berbelanja di tempat tertentu tergantung pada layanan yang diberikan oleh anggota staf.

Penelitian yang dilakukan pada Zuthe Hijab Madiun ini memberikan hasil bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jawaban dari responden hampir seluruhnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Zuthe Hijab Madiun cukup baik sehingga para konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian jilbab bella square pada Zuthe Hijab Madiun.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020) pada PT. Pegadaian yang menyebutkan bahwa *quality* pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya penjualan karena tingginya keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2020) yang melakukan penelitian pada PT. Hijrah Insan Karima yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terpengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square pada Zuthe Hijab Madiun

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai di bawah sig maka H3 dapat diterima. Sehingga tingkat pelayanan mempengaruhi pilihan untuk membeli hijab Bella Square dari Zuthe Hijab Madiun. Karena dimulai dari seorang konsumen yang telah memakan suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan dan merasa puas, WOM merupakan saluran komunikasi yang dapat dipercaya. Pelanggan kemudian memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Dari mulut ke mulut mungkin juga memiliki keuntungan yang significant dalam hal menawarkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga komunikasi non-komersial memiliki tingkat persuasi yang lebih besar dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Zuthe Hijab Madiun ini menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden merasa mereka lebih yakin membeli barang jika kerabat atau rekannya telah memberi barang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif Fakhruddin, 2021) yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Harga hijab Bella Square di Zuthe Hijab Madiun berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terlepas dari harga yang diberikan, jika pelanggan sesuai dan sesuai dengan kualitas produk, maka harga benar-benar tidak mempengaruhi pilihan untuk membeli.
2. Jilbab Zuthe Hijab Madiun Bella Square dapat dibeli dengan percaya diri berkat layanan pelanggan tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli hijab bella square dari Zuthe Hijab Madiun ketika kualitas layanan toko lebih baik.
3. Dari mulut ke mulut memiliki dampak menguntungkan yang sangat besar pada apakah seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi Zuthe Hijab Madiun, masyarakat, maupun bagi penelitian selanjutnya seperti berikut :

- a. Bagi masyarakat
Bagi masyarakat khususnya di Kota Madiun sebaiknya mencoba berbelanja di Zuthe Hijab Madiun khususnya hijab bella square agar dapat mengetahui kualitas hijab bella square dari Zuthe Hijab Madiun
- b. Bagi Zuthe Hijab Madiun
Sebaiknya lebih meningkatkan promosi dan juga komunikasi pada konsumen agar mengerti bagaimana jilbab bella square dimata konsumen Zuthe Hijab Madiun sehingga dapat memunculkan *review* positif yang menguntungkan bagi Zuthe Hijab Madiun.
- c. Bagi penelitian selanjutnya
 - Penelitian ini hanya dibatasi di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya alangkah baiknya untuk melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas mengingat pelanggan Zuthe Hijab Madiun dari berbagai kota yang ada di Karesidenan Madiun.
 - Penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan tertutup dalam kuesionernya sehingga kurang tahu jawaban responden secara detail. Penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan pertanyaan terbuka pada instrument penelitian agar mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam.yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 175-183.
- Amstrong, P. K. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta.
- Arif Fakhruhin, K. Y. (2021). *Word of Mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 648-657.
- Azhari, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Atau Konsumen Di Alfamart Kota Palangkaraya. *Jurnal Al Qardh*, 116-123.
- Gozhali, I. (2013). Prof. M.Com, Ph.D,CA. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21* (pp. -). Jogjakarta: Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2021). Prof. M.Com,Ph.D,CA. In *Aplikasi Analisi Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (pp. -). Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- Herawati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 47-65.
- Rahel Sophia Maretiana, Z. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JEBM*, 590-597.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Sahara, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan atau konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-11.
- Saputra, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, , 2596-2620.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. In *Metode Penelitian Bisnis* (pp. -). Jakarta: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2020). Prof. Dr. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (pp. -). Jakarta: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2022). Prof.Dr. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (pp. -). Jakarta: CV.Afabeta.
- T.M Kusuma, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.