

AMELIA RIFAATUR  
RIZKY\_172010200190\_ARTIKEL.  
docx  
*by*

---

**Submission date:** 06-Dec-2021 11:12AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1721718831

**File name:** AMELIA RIFAATUR RIZKY\_172010200190\_ARTIKEL.docx (659.17K)

**Word count:** 4469

**Character count:** 27822



## PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA RIAS TIARA SANGGAR RIAS

Amelia Rifa'atur Rizky<sup>1)</sup>, Mudji Astuti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [ameliarr181199@gmail.com](mailto:ameliarr181199@gmail.com), [mudjiastuti@umsida.ac.id](mailto:mudjiastuti@umsida.ac.id)

**Abstract.** This study aims to determine, explain and analyze Word of Mouth, Price and Company Image on the decision to choose the services of Tiara Sanggar Rias. This research is based on the fact that there is a decline in consumers who use Tiara Sanggar Rias services. The word of mouth, price and company image given are good, but according to some consumers, the price and company image are not what consumers want.

This study uses quantitative methods, data collection techniques using questionnaires, distributed to 100 respondents who have used the services of Tiara Sanggar Rias. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 18 program assistance.

The results of this study indicate that the Word of Mouth variable influences consumer decisions, the price variable affects consumer decisions, corporate image influences consumer decisions, and the word of mouth, price and corporate image variables simultaneously influence purchasing decisions on Tiara Sanggar Rias services.

**Keywords:** Word of Mouth, Price, Company Image, decision to choose

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Word of Mouth, Harga dan Citra Perusahaan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias. Penelitian ini didasarkan pada sebuah kenyataan bahwa terjadi penurunan konsumen yang menggunakan Jasa Tiara Sanggar Rias. Word of Mouth, Harga dan Citra Perusahaan yang diberikan sudah baik, namun menurut sebagian konsumen harga dan citra perusahaan belum sesuai yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, disebarikan kepada 100 responden yang sudah menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan konsumen, variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dan variabel Word of Mouth, Harga dan Citra Perusahaan berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jasa Tiara Sanggar Rias.

**Kata Kunci :** Word of Mouth, Harga, Citra Perusahaan, keputusan memilih

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia pada saat ini, yang berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis termasuk dalam bidang jasa. hal tersebut menjadi salah satu resiko besar yang harus di hadapi para pelaku bisnis.persaingan bisnis tidak terjadi karena adanya seseorang yang menjalani bisnis di bidang yang sama, namun juga dapat disebabkan karena beberapa hal. salah satunya, ketidak mampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhanpelanggan.sehingga para pelaku bisnis di tuntutan untuk menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif guna menghadapi persaingan.

Tiara Sanggar Rias adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan pernikahan, tata rias pengantin dan tata rias dalam acara wisuda. Perusahaan menyediakan tata rias pengantin dengan adat jawa, muslim, modern dan modifikasi selain itu juga melayani acara siraman, tata rias dan *pre-wedding*. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik denganpelanggan.pelanggan yang puas didukung oleh peran pelayanan perusahaan terhadappelanggan. Perusahaan

harus tahu bagaimana tata cara melayani pelanggan dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Tiara Sanggar Rias sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang jasa rias berusaha untuk melengkapi kebutuhan kalangan masyarakat yang semakin mengalami perkembangan dalam hal penampilan, sehingga informasi yang disampaikan kepada calon pelanggan lainnya merupakan informasi yang jelas dan menguntungkan bagi sebuah perusahaan lokasi yang cukup jauh dari pusat keramaian tidak lah menjadi hambatan bagi pemilik butik untuk menjadi dikenal oleh para calon pelanggan atau masyarakat. Tiara sanggar rias ini mulai di kenal kurang lebih 2 tahun, salah satu Alasan membuka di wilayah tersebut dikarenakan tempat ini lebih representatif untuk membangun nama Tiara Sanggar Rias. Sebab karena dalam hal mendesain kebaya, meruthkan tempat atau wadah yang dapat membuat pelanggannya tidak hanya sekedar datang dan melihat lihat saja, memesan, lalu pulang tapi juga dapat mengobrol dan bersantai sehingga dapat mendekatkan antar pelanggan dan pemilik yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai tujuan untuk dapat menjadi alat penyebar *word of mouth* positif ke orang lain atau juga menjadi pelanggan menggunakan kembali untuk dirinya sendiri. Walaupun lokasi terbilang tidak strategis tetapi dasar seseorang menggunakan suatu jasa biasanya diutamakan atau di dasarkan pada pengalaman pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut. Selain itu *word of mouth* biayanya bisa lebih jujur dan alami dibanding jenis promosi lain. Pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada pelanggan lainnya melalui penilaian atau testi yang positif diberikan kepada pemilik jasa maupun kepada berbagai kalangan masyarakat yang belum menggunakan atau sudah menggunakan jasa tersebut, sehingga menguntungkan Tiara Sanggar Rias dan juga bagi calon pelanggan [1]

Tiara Sanggar Rias adalah sudah menjadi salah satu jasa rias yang cukup unggul yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebagai usaha supaya tiara sanggar rias tetap dikenal dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat, terus melakukan periklanan yang rutin dan berkala dan tetap berusaha mempertahankan citra perusahaan yang positif untuk perusahaan. Tiara sanggar rias juga harus dapat mengerti dengan baik terkait dengan pangsa pasarnya sehingga dapat membuat membuat promosi melalui periklanan yang tepat dan benar. Untuk memperkenalkan tiara sanggar rias kepada masyarakat atau calon pelanggan, harus mempunyai kegiatan mengiklankan melalui berbagai media elektronik dan media cetak. Dengan melakukan periklanan secara rutin maka Tiara sanggar rias dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai jasanya kepada pelanggan, sedangkan calon pelanggan dapat mengetahui kualitas make up yang sesuai dengan keinginannya melalui iklan yang sudah ada.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya gap/kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada di Tiara Sanggar Rias yaitu *Word of Mouth* yang sudah tidak berjalan secara efektif karena sebagian besar pelanggan pada saat ini cenderung lebih memilih mencari informasi melalui sosial media karena dengan hal itu pelanggan lebih teliti untuk melihat atau menyesuaikan dengan hasil make up seperti mereka inginkan. Tindakan tersebut dinilai lebih efektif atau dapat dipercaya dengan bukti berupa busana yang ada pada sanggar ataupun foto dan video hasil make up yang ada pada akun sosial media Tiara Sanggar Rias.

Masalah yang kedua adalah untuk masyarakat kalangan menengah keatas harga yang terlalu tinggi tidak jadi masalah asalkan konsumen mendapatkan kualitas pelayanan dan banyaknya macam-macam perolehan sepadan dengan harga yang ditawarkan oleh tiara sanggar rias, tetapi untuk masyarakat kalangan menengah keawah harga yang cukup tinggi membuat pelanggan melakukan pertimbangan tempat memilih jasa, bisa jadi mereka akan mencari tempat yang bisa menawarkan jasa yang sama dengan harga yang lebih murah, namun pelanggan tidak memikirkan dengan baik kualitas jasa tersebut asalkan murah pelanggan mudah tergigit dengan harga tersebut. Contoh X Wedding Organizer menjual paket wisuda (make up dan sanggul) dengan harga Rp 125.000, sedangkan Tiara Sanggar Rias menjual paket wisuda (make up dan sanggul) dengan harga Rp 150.000. perbedaan harga Rp 25.000 akan membuat pelanggan mencari tempat lain dengan harga yang lebih murah. Contoh lain Y Wedding Organizer menjual paket resepsi dengan harga Rp 20 juta sedangkan di Tiara Sanggar Rias dengan harga Rp 25 juta.

Masalah yang ketiga yaitu citra perusahaan Tiara Sanggar Rias ini sendiri kurang dikenal oleh pelanggan dikarenakan promosinya sendiri kurang gencar seperti yang telah dijelaskan diatas, namun kebanyakan pelanggan yang telah menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias merasa terpuaskan oleh pelayanannya, sehingga pelanggan pun kembali menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias, dari sini citra perusahaan mulai terbentuk namun yang disayangkan hanya sebagian besar pelanggannya saja yang mengetahui keberadaan perusahaan ini, namun calon pelanggan tidak

banyak yang mengetahuinya dikarenakan banyak sekali Wedding Organizer lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Word of Mouth*, harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan memilih jasa rias Tiara Sanggar Rias”.

## II. METODE

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Kota dan Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena banyaknya pelanggan yang menggunakan Jasa Tiara Sanggar Rias untuk momen pernikahan, wisuda dan lain sebagainya, sehingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli pernah menggunakan Jasa Tiara Snggar Rias di Kabupaten dan Kota Mojokerto . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, yaitu teknik penentuan sampel yang di ambil secara kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Jasa tiara Sanggar Rias* sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane dan Isaac and Michael sebagai berikut [2]:

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

### C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *Jasa Tiara Sanggar Rias* yang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Tiara Sanggar Rias Mojokerto yang meliputi gambaran umum Tiara Sanggar Rias, lokasi, dan lain-lain.

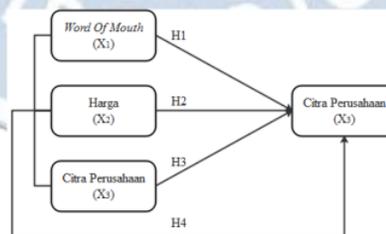
### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

### F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan[2].

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias  
 H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias  
 H3 = Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias  
 H4 = Word of Mouth, Harga, Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Citra Perusahaan (X3) dalam mempengaruhi Keputusan memilih jasa (Y).

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 18, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.336	1.261		5.025	.000
	Keragaman Produk	.321	.115	.247	2.781	.007
	Display Layout	.224	.100	.247	2.238	.028
	Kualitas Pelayanan	.196	.068	.321	2.874	.005

a. Dependent Variable: keputusan memilih jasa (Y)

Sumber: Output Data SPSS

metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut menurut Sugiyono (2012:277) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,002 + 0,152X_1 + 0,156X_2 + 0,656X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

##### a. Constant

Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 1,002 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *word of mouth* (X1), harga (X2), dan citra perusahaan (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y) tetap konstan sebesar 1,002.

##### b. Word of Mouth

Koefisien bernilai positif 0,152 antara variabel *word of mouth* (X1) dengan keputusan memilih (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel *word of mouth* bertambah 1%, maka variabel keputusan memilih bertambah sebesar 15,2%.

##### c. Harga

Koefisien bernilai positif 0,156 antara variabel harga (X2) dengan keputusan memilih (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga bertambah 1%, maka variabel keputusan memilih bertambah 15,6%.

##### d. Citra Perusahaan

Koefisien bernilai positif 0,656 antara variabel citra perusahaan (X3) dengan keputusan memilih (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra perusahaan bertambah 1%, maka variabel keputusan memilih bertambah 65,6%.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Pada penelitian ini yaitu menguji pengaruh secara parsial antara word of mouth (X1), harga (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan memilih (Y) menggunakan uji t. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.336	1.261		5.025	.000
	Keragaman Produk	.321	.115	.247	2.781	.007
	Display Layout	.224	.100	.247	2.238	.028
	Kualitas Pelayanan	.196	.068	.321	2.874	.005

a. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan Degree Of Freedom sebesar  $k=4$ , dengan  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ). Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6608, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### a. Pengaruh word of mouth (X1) terhadap keputusan memilih (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 2,549. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,549 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

#### b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan memilih (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 2,080. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,080 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

#### c. Pengaruh citra perusahaan (X3) terhadap keputusan memilih (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 8,984. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 8,984 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

### b. Uji Simultan (uji F)

Model		ANOVA				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	177.543	3	59.181	30.970	.000 <sup>a</sup>
	Residual	183.447	96	1.911		
	Total	360.990	99			

- a. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)  
 b. Predictors: (Constant), CITRA (X3), WOM (X1), HARGA (X2)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ), dengan  $df2 = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ), maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian uji f pada 4,16, diperoleh Fhitung sebesar 30,970 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu Fhitung 30,970 lebih besar dari Ftabel 2,70 Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel word of mouth (X1), harga (X2), dan citra perusahaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih (Y).

- c. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R memiliki jangkauan kisaran 0 - 1, yang berarti jika nilai mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh variabel terikat semakin kuat. Kemudian, jika nilai mendekati angka 0, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat semakin lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 4. Hasil Uji R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,864	,676

a. Predictors: (Constant), CITRA (X3), WOM (X1), HARGA (X2)  
 b. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)

Sumber : Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,932, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat.

- d. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3, 4$ , dst.) secara bersamaan.

Tabel 5. Hasil Uji  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,864	,676

a. Predictors: (Constant), CITRA (X3), WOM (X1), HARGA (X2)  
 b. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)

Sumber : Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada tabel 4.13, menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,868 atau 86,8%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel word of mouth (X1), harga (X2), dan citra perusahaan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan memilih (Y) dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel word of mouth, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan memilih, baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini merupakan penjelasan dari hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Pertama :

#### **Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias . Hal ini menggambarkan bahwa *word of mouth* berupa membicarakan pengalaman positif tentang harga dan citra perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan jasa Tiara Sanggar Rias kepada orang lain, dan memberi dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi dan menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias sudah dilakukan oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias. Hal tersebut yang memicu pelanggan lain untuk menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias sebagai pilihan utama.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis pertama yaitu pada poin X1.1 yaitu "Saya banyak membicarakan pengalaman positif tentang harga dan citra perusahaan kepada orang lain" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sernovitz (2009:32) *word of mouth* adalah sebuah komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik bersama seseorang akan menanyakan kepada orang lain terkait dengan informasi suatu barang sebelum mereka memutuskan membeli jasa. Jika calonpelanggan untuk membeli sebuah jasa akan lebih yakin dengan keputusannya yang akan di buat. Maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan memilih.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Kiki Joesiyana (2016) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan memilihpelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Rika Estika Putri (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa[4].

### 2. Hipotesis Kedua :

#### **Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang berisi harga jasa Tiara Sanggar Rias terjangkau, kualitas pelayanan dan kualitas make up pada jasa Tiara Sanggar Rias sesuai dengan harga yang sudah ditentukan, dan harga Jasa Tiara Sanggar Rias lebih terjangkau dari jasa rias lainnya sudah dipersepsikan baik oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias sebagai pilihan utama.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis kedua yaitu pada poin X2.2 yaitu "Kualitas pelayanan dan kualitas make up pada jasa Tiara Sanggar Rias sesuai dengan harga yang sudah ditentukan" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Riau Rahmat (2018:22) dalam membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya[4]. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat memilih. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk atau jasa. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan seperti berkurangnya pelanggan atau minat beli. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh pelanggan. Harga akan mempengaruhi keputusan memilih apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Dalila Komala Trisnowati yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pelanggan[5].

### 3. Hipotesis Ketiga :

#### Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias. Hal ini menggambarkan bahwa citra perusahaan yang berupa pemilik, asisten dan karyawan melayani dengan baik, ramah dan tepat waktu, Tiara Sanggar Rias merupakan perusahaan Jasa Rias yang dikenal luas oleh masyarakat, dan Tiara Sanggar Rias merupakan jasa rias yang memiliki nama baik (merek perusahaan) sudah dipersepsikan baik oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias sebagai pilihan utama[3].

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuesioner yang mendukung hipotesis ketiga yaitu pada poin X3.1 yaitu "Pemilik, asisten dan karyawan melayani dengan baik, ramah dan tepat waktu" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuesioner yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan memilih adalah sebuah keputusan menyakup suatu pilihan di antara banyak tindakan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa hal lainnya[6]. Dengan adanya citra perusahaan juga dapat membantu pelanggan untuk mengidentifikasi persamaan atau sebuah perbedaan kualitas pada perusahaan yang sejenis dalam menentukan pemilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, citra perusahaan positif yang ada pada perusahaan akan membentuk perasaan yang positif dalam benak pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan memilih[7].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Melisa E.B (2014) yang membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Muhammad Riyadh (2018) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan memilih pelanggan.[8]

### 4. Hipotesis Keempat :

#### Word of mouth, harga dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *word of mouth*, harga dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* berupa membicarakan pengalaman positif tentang harga dan citra perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan jasa Tiara Sanggar Rias kepada orang lain, dan memberi dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi dan menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias sudah dilakukan oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias. Variabel harga yang berisi harga jasa Tiara Sanggar Rias terjangkau, kualitas pelayanan dan kualitas *make up* pada jasa Tiara Sanggar Rias sesuai dengan harga yang sudah ditentukan, dan harga Jasa Tiara Sanggar Rias lebih terjangkau dari jasa rias lainnya sudah dipersepsikan baik oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias. Variabel citra perusahaan yang berupa pemilik, asisten dan

karyawan melayani dengan baik, ramah dan tepat waktu, Tiara Sanggar Rias merupakan perusahaan Jasa Rias yang dikenal luas oleh masyarakat, dan Tiara Sanggar Rias merupakan jasa rias yang memiliki nama baik (merek perusahaan) sudah dipersepsikan baik oleh para pelanggan dari Tiara Sanggar Rias.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sernovitz (2009:32) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik dengan seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu barang sebelum membeli maka calon pelanggan untuk membeli sebuah jasa akan lebih yakin dengan keputusannya[3]. Maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan memilih jasa Tiara Sanggar Rias. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Riau Rahmat (2018:22) dalam membeli suatu jasa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat memilih jasa. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk atau jasa. Tetapi, jika harga pelanggan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan seperti berkurangnya pelanggan atau minat beli. Dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan untuk indikator value apabila harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga adalah suatu variabel yang bisa memberikan sebuah keputusan diterima atau tidaknya sebuah produk atau jasa oleh pelanggan ataupun calon pelanggan. Harga juga akan mempengaruhi keputusan memilih sebuah jasa apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ada atau diberikan, terjangkau dan sesuai manfaatnya. Hasil penelitian ini memiliki persamaan atau sejalan dengan teori dari keputusan memilih jasa adalah suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa hal yang ada. Dengan adanya citra perusahaan bisa membantu masyarakat atau calon pelanggan dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas pada perusahaan yang sejenis atau sama dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk memenuhi kebutuhannya, citra perusahaan positif yang ada pada perusahaan akan membentuk perasaan yang positif dalam benak pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan memilih.[9]

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Kiki Joesiyana (2016) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Rika Estika Putri (2015) yang menemukan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Dalila Komala Trisnowati (2016) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Melisa E.B (2014) yang membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Muhammad Riyadh yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan[10].

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *Word of Mouth*, Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih jasa. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Harga dan Citra Perusahaan Tiara Sanggar Rias sudah dipenuhi dengan baik dan dibuktikan dengan Hasil uji (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar sebesar 0,868 atau 86,8%, hal ini berarti semakin sesuai *Word of Mouth*, Harga dan Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan memilih jasa pada Tiara Sanggar Rias.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan baik.

## REFERENSI

- [1] K. Joesyiana, "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU," vol. 4, 2018.
- [2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [3] Sernovitz, *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [4] Riau Rahmat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)," vol. 2, 2018.
- [5] F. Idris, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG," vol. 2, 2014.
- [6] D. A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Streategi*, Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [7] N. P. E. Agustini, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali," vol. 5, 2020.
- [8] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*No Title. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [9] G. Kotler, Philip; Amstrong, *Prinsio-prinsip pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [10] Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.



ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://journal.stieken.ac.id">journal.stieken.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://repository.stp-bandung.ac.id">repository.stp-bandung.ac.id</a> Internet Source	2%
8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	2%

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%