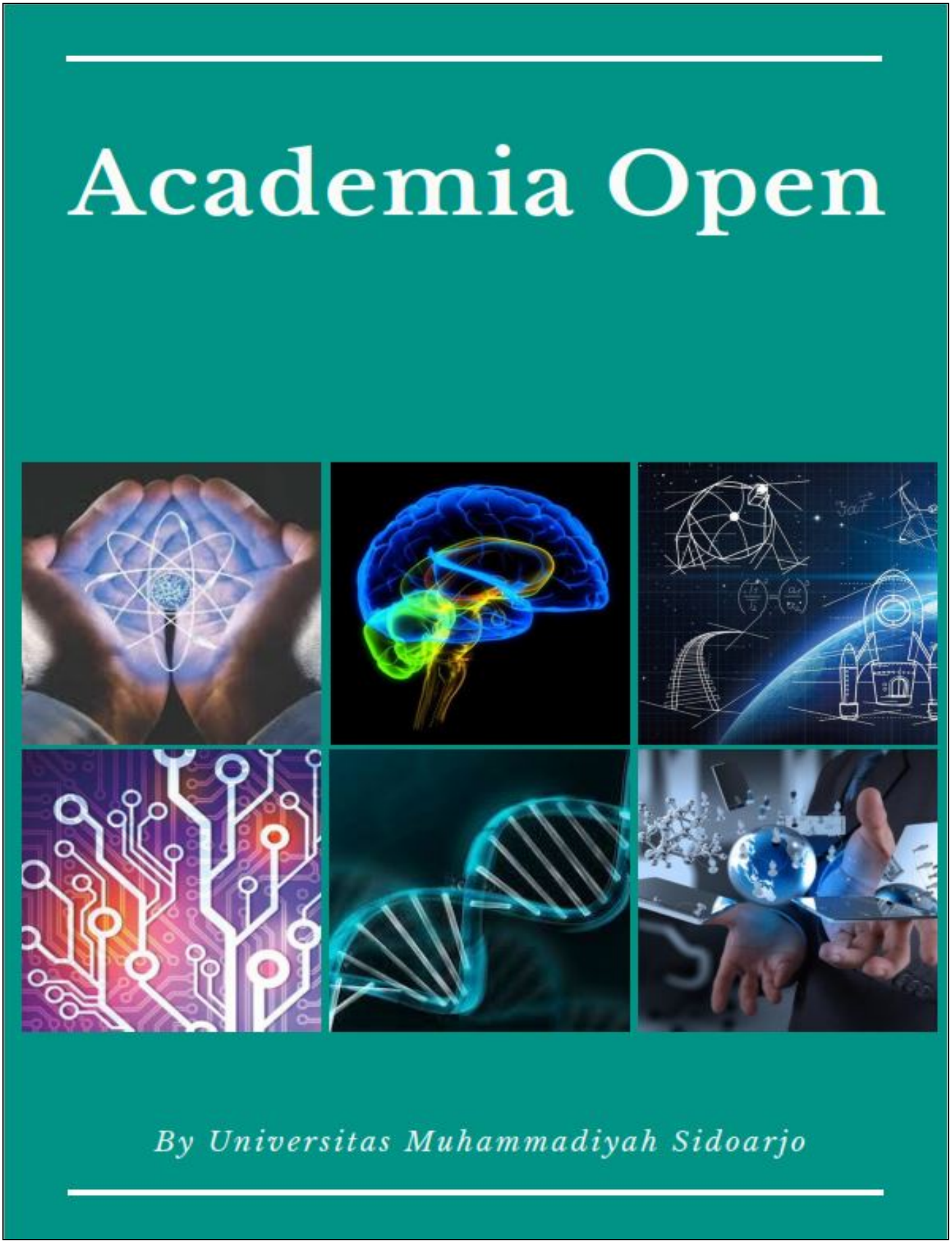
Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

Word of Mouth, Price, and Image: Factors Shaping Makeup Service Decisions.

Pengaruh Mulut ke Mulut, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Memilih Layanan Makeup

Amelia Rifaatur Rizky, amelia.rifaatur18@gmail.com, (0)
Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the factors influencing consumer decision making in the context of declining consumer usage of Tiara Sanggar Rias services. The research aims to determine, explain, and analyze the effects of Word of Mouth, Price, and Company Image on the decision to choose these services. A questionnaire-based survey was conducted with 100 respondents who have utilized Tiara Sanggar Rias services. The collected data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 18. The findings reveal that Word of Mouth, Price, and Company Image individually influence consumer decisions, while collectively, these variables significantly impact purchasing choices. The implications of this research emphasize the importance of managing customer perceptions, enhancing positive word of mouth, pricing strategies, and improving company image to attract and retain consumers. This study contributes to the understanding of consumer behavior and provides valuable insights for service providers aiming to optimize their marketing strategies.

Highlights:

- Word of Mouth: Influential factor in choosing makeup services due to recommendations.
- Price: Consideration of cost affordability in the decision-making process.
- Company Image: Reputation and perception of the makeup service provider impacting the choice.

Keywords: Word of Mouth, Price, Company Image, Makeup Services, Decision.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

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 tuntut 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 melayanipelanggan 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 pengalami perkembagan dalam hal penampilan, sehingga informasi yang disampaikanpelanggan kepada calonp elanggan lainnya merupakan informasi yang jelas dan menguntungkan bagi sebuah perusahaanlokasi yang ukup jauh dari pusat kermaian tidak lah menjadi hambatan bagi ppemilik butik untuk menjadi dikenal oleh para calon pelanggan atau masyarkat. 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, membuthkan tempat atau wadah yang dapat membuatpelanggannya tidak hanya sekedar datang dan melihat lihat saja, memesan, lalu pulang tapi juga dapat mengobrol dan bersantai sehingga dapat mendekatkan antarapelanggan dan pemilik yang pada akhirnya dpat 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 di utamakan atau di dasarkam 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 kepadapelanggan lainnya melalui penilaian atau testi yang positif diberikan kepada pemilik jasa maupun kepada berbagai kalangan masyarakat yang belum menggunakan atau sesudah menggunakan jasa tersebut,sehingga menguntungkan Tiara Sanggar Rias dan juga bagi calonpelanggan [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 kepadapelanggan, sedangkan calonpelanggan 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 meilih 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 oelh tiara sanggar rias, tetapi untuk masyarakat kalangan menengah kebawah harga yang cukup tinggi membuatpelanggan 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 dengn baik kualitas jasa tersebut asalkan murahpelanggan mudah tergiur 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 membuatpelanggan 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

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

dikarenakan promosinya sendiri kurang gencar seperti yang telah dijelaskan diatas, namun kebanyakanpelanggan yang telah menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias merasa terpuaskan oleh pelayanannya, sehinggapelangganpun kembali menggunakan jasa Tiara Sanggar Rias, dari sini citra perusahaan mulai terbentuk namun yang disayangkan hanya sebagian besarpelanggannya saja yang mengetahui keberadaan perusahaan ini, namun calonpelanggan 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".

Metode Penelitian

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 sampelyang 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]:

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 pernahmenggunakanJasa 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

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

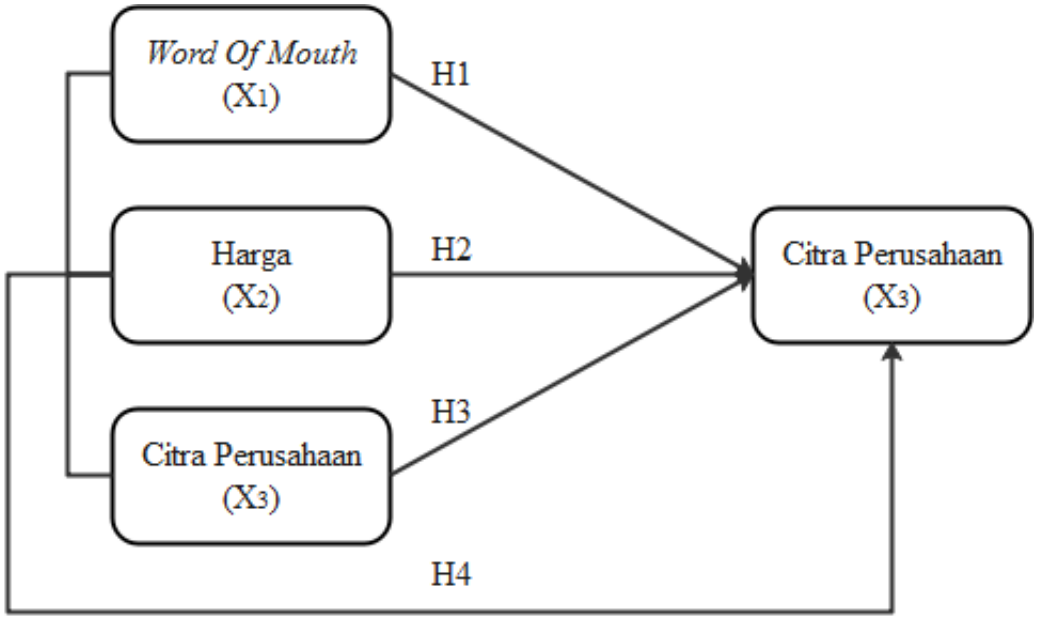


Figure 1. *Kerangka Konseptual*

G. Hipotesis

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

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulakan 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.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunkan 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 :

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.336	1.261		5.025	.000
	Keragaman Produk	.321	.115	.247	2.781	.007

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

	Display Layout	.224	.100	.247	2.238	.028
	Kualitas Pelayanan	.196	.068	.321	2.874	.005
a. Dependent Variable: keputusan memilih jasa (Y)						

Table 1. *Hasil Uji Regresi Linier Berganda* Output Data SPSS

Metode analisis yang digunkan 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 :

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		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)						

Table 2. *Hasil Uji t* Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (α= 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 :

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

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)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.543	3	59.181	30.970	.000a
	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)						

Table 3. *Uji Simultan (Uji f)* Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (α= 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 signifikasi sebesar 0,000 . Oleh karena itu Fhitung 30,970 lebih besar dari Ftabel 2,70 Dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari α= 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan Ha 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 variabael bebas dan terikat semakin lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932a	,868	,864	,676
a. Predictors: (Constant), CITRA (X3), WOM (X1), HARGA (X2)b. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)				

Table 4. *Hasil Uji R* 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: Xi; i = 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3187 . Article type: (Business and Economics)

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932a	,868	,864	,676
a. Predictors: (Constant), CITRA (X3), WOM (X1), HARGA (X2)b. Dependent Variable: keputusan memilih (Y)				

Table 5. *Hasil Uji R^2* 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), hargat (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.

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 membicarkan 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 melakuna 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 maka 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 sifgnifikan 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 produkpelanggan 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

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

dikaitkan dengan kualitas,pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produkatau jasa. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan sepeerti berkurangnya pelanggan atau minat beli. Dari sudut pandangpelanggan, 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 olehpelanggan. 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 dinatara banyak tinndakan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa hal lainnya[6]l. Dengan adanya citra perusahaan juga dapat membantupelanggan 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 postif 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 membicarkan 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 melakuna 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 mereka 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 produkatau jasa. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan sepeerti berkurangnya pelanggan atau minat beli. Dari sudut pandang pelanggan, harga seringkaliali digunakan untuk indikator value apannila harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga adalah suatu variabel yang bisa memberikan sebuah keutusan

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

diterima atau tidaknya sebuah produk produk atau jasa oleh pelanggan ataupun calon pelnggan. 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 dinatara 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 piihan atau keputusan untuk memenuhi kebutuhannya, citra perusahaan positif yang ada pada perusahaan akan membentuk perasaan yang postif 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 memilihjasa. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Muhammad Riyadh yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan[10]. /

Simpulan

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 (R2) 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.

References

1. Babin, Barry J., Yong-Ki Lee., Eun-Ju Kim., & M. G. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing. 19.
2. Buchari, A. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Kesembilan). Alfabeth.
3. Fauziyah Aghniya, K. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap keputusan memilih Pada Kopi Euy.
4. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Kedelapan). Badn Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Hasan, A. (2010). Marketing. Media Pressindo.
6. Hasan, A. (2013). Marketing Dari Mulut ke Mulut (Kesatu). Medpress.
7. Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap keputusan memilihpelanggan Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Edisi Keempat.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Terjemah Bob Sabran. Manajemen Pemasaran (ketigabelas). Erlangga.
9. Kotler dan Amstrong. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga
10. Lupiyoadi. (2006). Manajemen Pemaaran Jasa (Kedua). Salemba Empat.
11. Riau Rahmat. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan memilih" (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). 2.
12. Rika, E. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. 4.
13. Riyadh, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap keputusan memilih Jasa Di Raharjo Tour & Travel Malang. 4.
14. Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing. Gramedia Pustaka Utama.
15. Setiadi, N. J. (2010). Perilakupelanggan (Edisi Kedua). Kencana.
16. Soemirat S, A. (2007). Dasar-dasar Public Relation. Remaja Rosdakarya.
17. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr.Ir.Sutopo.SPd (Edisi Kedua). Alfabeta.
18. Sutojo, S. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Damar Mulia Pustaka.
19. Swastha, B. dan sukotjo. (2007). Pengantar Bisnis modern (Ketiga). Liberty Yogyakarta.
20. Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian (Kedua). Andi Offset.
21. Trisnowati, D. K. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. 5.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).