

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Atunk Barbershop

A.A. Romizziwar Z.G.^{1*}, Erwin Syahputra², Beny Mahyudi Saputra³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: aromizziwar07@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and social media promotion on consumer purchasing decisions at Atunk Barbershop in Kediri City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The study population consisted of 300 consumers of Atunk Barbershop, with 169 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires measured with a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using IBM SPSS Statistics version 31. The results indicate that partially, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, service quality, price, and social media promotion significantly influence consumer purchasing decisions. Price was identified as the most dominant factor affecting purchasing decisions. The coefficient of determination of 76.7% indicates that consumer purchasing decisions can be substantially explained by the three independent variables examined in this study.

Keywords: service quality, price, social media promotion, purchasing decision, barbershop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Atunk Barbershop sebanyak 300 orang, dengan sampel 169 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 76,7% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, keputusan pembelian, barbershop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup, penampilan, dan personal grooming, khususnya pada segmen konsumen pria. Fenomena ini mendorong pertumbuhan bisnis barbershop modern di berbagai kota sebagai bentuk evolusi dari usaha pangkas rambut tradisional menjadi layanan grooming yang lebih profesional, nyaman, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam konteks persaingan

bisnis jasa yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam industri jasa seperti barbershop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas hasil layanan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian harga, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks barbershop, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keterampilan barber dalam memberikan hasil potongan rambut, tetapi juga meliputi kenyamanan tempat, keramahan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, serta profesionalitas dalam melayani pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa (Haryanto & Astuti, 2021).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga merupakan elemen pemasaran yang paling fleksibel sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2016). Dalam industri jasa barbershop yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, konsumen cenderung membandingkan harga antar penyedia jasa sebelum menentukan pilihan. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas layanan akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiawan, 2020).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi bisnis melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas,

cepat, dan interaktif melalui konten visual, testimoni pelanggan, promosi diskon, serta strategi engagement digital lainnya. Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk awareness, engagement, dan purchase intention konsumen pada era digital. Dalam bisnis jasa seperti barbershop, promosi media sosial yang menarik dapat meningkatkan persepsi merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen potensial.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu meneliti variabel-variabel tersebut secara parsial atau pada sektor usaha yang berbeda, seperti restoran, retail, dan UMKM produk konsumsi (Andayani & Nurcahyo, 2017; Pratiwi & Fadhilah, 2020). Penelitian yang secara simultan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri barbershop masih relatif terbatas, khususnya pada usaha barbershop lokal di Kota Kediri. Dengan demikian, terdapat research gap berupa keterbatasan studi empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada sektor jasa grooming pria.

Atunk Barbershop sebagai salah satu penyedia jasa barbershop modern di Kota Kediri menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dari berbagai usaha sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa barbershop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan literatur pemasaran jasa, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan berbasis preferensi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan aktivitas strategis perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Dalam industri jasa, aktivitas pemasaran memiliki kompleksitas lebih tinggi karena produk yang ditawarkan bersifat intangible, heterogen, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Parasuraman et al. (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterima.

Pada industri barbershop, kualitas pelayanan memiliki peran sentral karena jasa yang diberikan sangat bergantung pada keterampilan penyedia layanan dan pengalaman konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir potongan rambut, tetapi juga kenyamanan ruang tunggu, keramahan barber, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, hingga profesionalitas staf. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Haryanto & Astuti, 2021).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam perspektif konsumen, harga sering kali dipersepsikan sebagai indikator kualitas, keterjangkauan, dan nilai ekonomis dari produk yang ditawarkan.

Dalam bisnis jasa seperti barbershop, harga yang ditetapkan harus mampu mencerminkan kualitas layanan yang diterima konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang superior, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah di mata konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan

aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing pasar, dan persepsi nilai pelanggan (Setiawan, 2020). Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat positioning usaha di pasar.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2019), promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya. Dalam era digital saat ini, promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi berkembang ke media digital, khususnya media sosial.

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal dengan pelanggan. Dalam bisnis jasa, konten visual berupa hasil layanan, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis digital terbukti efektif meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan layanan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persepsi nilai yang dirasakan. Dalam konteks jasa, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, persepsi risiko, reputasi penyedia jasa, dan informasi yang diterima konsumen sebelum pembelian dilakukan.

Secara empiris, hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Andayani dan Nurcahyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada industri restoran. Temuan serupa juga diperoleh Haryanto dan Astuti (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan pada bisnis jasa barbershop. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen jasa.

Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hadi dan Susanto (2019) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor retail. Selanjutnya, Setiawan (2020) dalam penelitiannya pada jasa barbershop menyimpulkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas layanan mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi harga yang efektif merupakan instrumen penting dalam menarik konsumen.

Di sisi lain, promosi media sosial juga terbukti menjadi variabel yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Pratiwi dan Fadhilah (2020) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk fashion digital. Setyawan dan Suryani (2020) juga menemukan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen UMKM melalui peningkatan awareness dan engagement pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial merupakan faktor strategis yang secara teoritis maupun empiris berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis jasa, termasuk pada industri barbershop.

Hipotesis

Berdasarkan teori pemasaran jasa dan hasil penelitian terdahulu, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu jasa. Dalam konteks bisnis barbershop, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Andayani dan Nurcahyo (2017) serta Haryanto dan Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi nilai ekonomis suatu produk atau jasa. Dalam bisnis jasa, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima akan menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Penelitian Hadi dan Susanto (2019) serta Setiawan (2020) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai sektor usaha jasa. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop.

Promosi media sosial telah menjadi instrumen pemasaran digital yang efektif dalam membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun citra merek, menampilkan testimoni pelanggan, dan menawarkan promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam industri jasa seperti barbershop, promosi visual yang menarik melalui platform digital dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pratiwi dan Fadhilah (2020) serta Setyawan dan Suryani (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop.

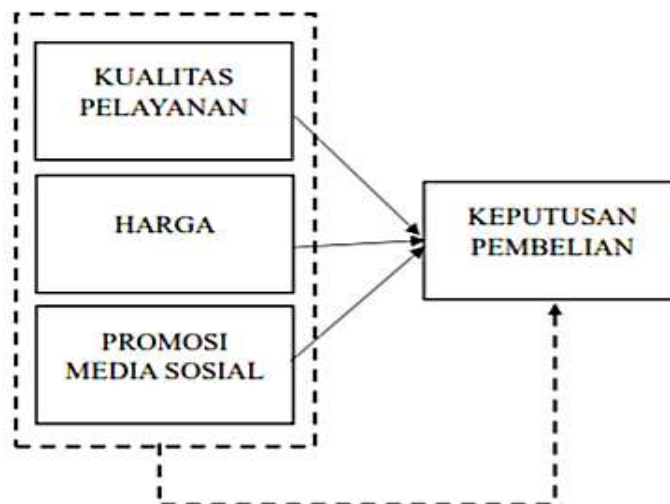
Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial merupakan elemen strategis dalam pemasaran jasa yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta komunikasi promosi yang efektif melalui media sosial. Integrasi ketiga faktor tersebut diyakini mampu meningkatkan daya tarik usaha dan memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin kompetitif harga, dan semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan Atunk Barbershop, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan hubungan teoritis antara variabel independen dan variabel dependen yang telah dijelaskan pada kajian teoritis. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan dan persepsi kualitas jasa. Harga diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai. Sementara itu, promosi media sosial diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan awareness, engagement, dan ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena

penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif melalui analisis statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Lokasi penelitian dilakukan pada Atunk Barbershop yang beralamat di Jalan Tembus Ngronggo, Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Atunk Barbershop merupakan salah satu usaha jasa grooming pria yang berkembang di Kota Kediri dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis, sehingga relevan dengan variabel penelitian yang dikaji.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Atunk Barbershop yang pernah menggunakan jasa layanan dalam periode penelitian, dengan jumlah populasi diketahui sebanyak 300 konsumen berdasarkan data internal usaha. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 169 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh observasi langsung, wawancara pendahuluan, dokumentasi, dan studi kepustakaan guna memperkuat pemahaman terhadap objek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31 terhadap 169 responden penelitian, diperoleh hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta model regresi yang digunakan telah lolos uji asumsi klasik. Dengan demikian, data dinyatakan

layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,300	2,373	1,987	0,020	H0 = ditolak Ha = diterima
Harga(X2)	0,638	5,631	1,987	<0,001	H0 = ditolak Ha = diterima
Promosi Media Sosial(X3)	0,257	2,893	1,987	0,005	H0 = ditolak Ha = diterima
Konstanta (a)					0,685
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,767
F hitung					96,367
Signifikansi F					<0,001
Y					Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis SPSS 31, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diperoleh persamaan linier regresi berganda dengan hasil rumus sebagai berikut: $Y = 0,685 + 0,300X1 + 0,638X2 + 0,257X3 + e$. Sesuai dengan hasil rumus persamaan linear regresi berganda diatas, maka data penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 0,685. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,685.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,300 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,638 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Harga bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,638, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi Promosi Media Sosial sebesar 0,257 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Promosi Media Sosial bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,257, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

mengalami kenaikan sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa sebesar 76,7% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti lokasi usaha, citra merek, word of mouth, maupun kualitas hasil potong rambut yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (explanatory power) yang tinggi dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Atunk Barbershop. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Pada bisnis barbershop, konsumen menilai kualitas pelayanan dari kemampuan barber dalam memberikan hasil potongan yang sesuai harapan, keramahan pelayanan, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana selama proses layanan berlangsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Andayani dan Nurcahyo (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada industri restoran, serta penelitian Haryanto dan Astuti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan jasa barbershop. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas strategis Atunk Barbershop dalam mempertahankan daya saing usaha.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $<0,001$. Selain itu, variabel harga memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,638, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Atunk Barbershop.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Atunk Barbershop sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima sebelum memutuskan menggunakan jasa. Dalam pasar jasa grooming yang kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga antarbarbershop dan memilih penyedia jasa yang memberikan value for money terbaik.

Hasil ini konsisten dengan teori pricing strategy dari Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling langsung memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan pengorbanan ekonomi konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu. Penelitian ini juga sejalan dengan Hadi dan Susanto (2019) serta Setiawan (2020) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa dan retail. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan proporsional perlu terus dipertahankan oleh Atunk Barbershop untuk menjaga daya tarik pasar.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan Atunk Barbershop efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian jasa.

Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi promosi secara cepat, visual, dan interaktif kepada target pasar. Dalam konteks bisnis barbershop, konten seperti hasil potongan rambut pelanggan, video before-after, testimoni konsumen, diskon promo, dan edukasi grooming dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini memperkuat teori digital marketing yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk brand awareness dan purchase intention (Tuten & Solomon, 2017).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dan Fadhilah (2020) yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri fashion, serta Setyawan dan Suryani (2020) yang membuktikan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen UMKM. Dengan demikian, optimalisasi strategi konten digital merupakan aspek penting dalam pengembangan pemasaran Atunk Barbershop ke depan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada bisnis jasa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek pemasaran jasa yang ditawarkan perusahaan.

Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran jasa yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan jasa dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen bergantung pada integrasi strategi layanan, harga, dan promosi secara simultan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan membentuk persepsi pengalaman konsumen, harga membentuk persepsi nilai ekonomis, dan promosi media sosial membentuk awareness serta ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi Agnes (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa. Oleh karena itu, Atunk Barbershop

perlu menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan mengelola ketiga faktor tersebut secara bersamaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Atunk Barbershop, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik melalui keramahan, profesionalitas barber, kenyamanan fasilitas, serta ketepatan pelayanan juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial turut memberikan kontribusi signifikan dalam menarik minat konsumen melalui penyampaian informasi dan konten promosi yang menarik secara digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada bisnis jasa barbershop merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas nilai layanan yang diterima, persepsi harga, serta efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,7%, model penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada Atunk Barbershop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Atunk Barbershop disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, mengingat harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan keterampilan barber, peningkatan standar pelayanan pelanggan, serta pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan fasilitas usaha agar pengalaman konsumen semakin positif. Dalam aspek promosi, Atunk Barbershop perlu memaksimalkan penggunaan media sosial secara lebih strategis melalui penyajian konten yang kreatif, konsisten, interaktif, dan sesuai

dengan tren digital pemasaran agar mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan engagement konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas, atau word of mouth, sehingga dapat menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif dan memperkaya pengembangan ilmu pemasaran jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Agnes, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 101–115.
- Andayani, W., & Nurcahyo, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di XYZ restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 49–58.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning and strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., & Susanto, M. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko ritel XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 16(2), 110–122.
- Haryanto, A., & Astuti, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan barbershop di Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(4), 307–319.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nunik, A., Pramudyo, A., & Sari, D. P. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 1–10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, Y., & Fadhilah, I. (2020). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di Jakarta. *Jurnal Marketing dan Perilaku Konsumen*, 7(2), 132–141.
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa barbershop di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 257–274.
- Setyawan, B., & Suryani, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM: Studi kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 213–223.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.