



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKKI BABY SPA

Qonita Dzatın Nuha^{a*}, Syarif Thayib^b

^a Ekonomi & Bisnis / Manajemen; dzatinuha@gmail.com, UIN Sunan Ampel, Surabaya

^b Ekonomi & Bisnis / Manajemen; syarifthayib@gmail.com, UIN Sunan Ampel, Surabaya

* Penulis Korespondensi: Qonita Dzatın Nuha

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and service quality on consumer purchasing decisions at Ikki Baby Spa Banyu Urip branch in Surabaya. The development of urban lifestyles has increased demand for baby and maternal care services, creating intense competition in the baby spa industry. The research method employed is quantitative with a causal associative approach. The research sample involved 112 respondents who are consumers of Ikki Baby Spa with the criteria of having used the service at least twice. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis used multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 9.463 and significance of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 6.294 and significance of 0.000. Simultaneously, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 64.508 and a coefficient of determination of 54.2%. These findings indicate that Ikki Baby Spa consumers highly consider the price aspect in decision-making, but still expect satisfactory service quality. This research provides managerial implications that companies need to maintain competitive pricing strategies while continuously improving service quality to strengthen market position.

Keywords: price; service quality; purchase decision; baby spa; consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya. Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan telah meningkatkan permintaan akan layanan perawatan bayi dan ibu, sehingga menciptakan persaingan ketat di industri Ikki Baby Spa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian melibatkan 112 responden yang merupakan konsumen Ikki Baby Spa dengan kriteria telah menggunakan layanan minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 9,463 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 6,294 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 64,508 dan koefisien determinasi 54,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Ikki Baby Spa sangat mempertimbangkan aspek harga dalam pengambilan keputusan, namun tetap mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif sambil terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperkuat posisi di pasar.

Kata Kunci: harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; Ikki Baby Spa; perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan perawatan bayi dan ibu, salah satunya spa bayi. Menurut penelitian [1], tren perawatan bayi melalui layanan spa mengalami pertumbuhan signifikan di kota-kota besar Indonesia, dengan peningkatan permintaan mencapai 35% per tahun. Tren ini membuat persaingan bisnis Ikki Baby Spa semakin ketat, khususnya di Surabaya, di mana banyak penyedia jasa berupaya menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi agar tetap bertahan dan bersaing di pasar. Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 juga turut mempengaruhi industri layanan perawatan bayi. Studi yang dilakukan oleh [2] menunjukkan bahwa orang tua modern lebih selektif dalam memilih layanan perawatan bayi, dengan mempertimbangkan aspek kebersihan, profesionalitas tenaga ahli, dan value for money. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi penyedia layanan Ikki Baby Spa untuk meningkatkan standar pelayanan mereka.

Ikki Baby Spa merupakan salah satu penyedia jasa perawatan bayi dan ibu yang berkembang di Surabaya. Layanan yang ditawarkan tidak hanya berupa spa bayi, tetapi juga pijat bayi dan balita, pijat ibu hamil, pijat laktasi, perawatan pasca melahirkan, hingga layanan *homecare*. Ragam layanan ini menunjukkan upaya Ikki Baby Spa dalam memberikan pelayanan holistik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut [3], diversifikasi layanan merupakan strategi penting dalam industri jasa untuk memenuhi berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan, Ikki Baby Spa tidak cukup hanya berorientasi pada kepentingan usaha, melainkan harus memperhatikan kebutuhan serta minat konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi agar mampu menciptakan loyalitas. Penelitian [3] menegaskan bahwa dalam industri jasa berbasis kepercayaan seperti perawatan bayi, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas, ramah, dan dapat dipercaya akan membuat konsumen merasa nyaman, bahkan bersedia membayar lebih untuk layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online. Ulasan pelanggan di media sosial dan platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa, termasuk layanan perawatan bayi. Oleh karena itu, manajemen reputasi online menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan Ikki Baby Spa. Saat ini Ikki Baby Spa telah memiliki beberapa cabang, seperti di Banyu Urip Kidul X No.10 Surabaya, Grand Pakuwon Gladstone Surabaya Barat, dan Jl. Baja Raya No.35 Gresik. Kehadiran beberapa cabang tersebut menunjukkan komitmen Ikki Baby Spa untuk memperluas jangkauan layanan sekaligus meningkatkan daya saing. Ekspansi bisnis melalui pembukaan cabang baru memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di setiap lokasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan Ikki Baby Spa dan ibu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pada tiga rumusan masalah utama. Pertama, apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya. Kedua, apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga rumusan masalah ini menjadi landasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri Ikki Baby Spa yang semakin kompetitif. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai. Pertama, untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya. Kedua, untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya. Ketiga, untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya. Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan Ikki Baby Spa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada industri jasa perawatan bayi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri jasa yang serupa. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Ikki Baby Spa dalam merumuskan kebijakan penetapan harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperkuat posisi di pasar. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Ikki Baby Spa. Sementara bagi industri Ikki Baby Spa secara umum, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks industri jasa, namun kajian spesifik pada industri Ikki Baby Spa, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri ritel konvensional jasa transportasi atau layanan *e-commerce* sementara industri Ikki Baby Spa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor jasa lainnya. Industri ini melibatkan aspek kepercayaan yang sangat tinggi karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan bayi, sehingga dinamika pengambilan keputusan konsumen memiliki kompleksitas tersendiri yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu cenderung menganalisis variabel harga dan kualitas pelayanan secara terpisah atau dalam konteks industri yang sudah mapan, tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus dari layanan perawatan bayi yang bersifat *high-involvement* dan memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen. Mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut, namun dalam konteks layanan pos dan kuliner yang memiliki tingkat risiko dan keterlibatan emosional yang berbeda dibandingkan dengan layanan perawatan bayi. Kondisi ini menciptakan *research gap* mengenai bagaimana konsumen dalam segmen pasar yang sangat spesifik dan sensitif seperti Ikki Baby Spa membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan.

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini merupakan salah satu kajian pertama yang secara khusus menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada industri Ikki Baby Spa di Indonesia, khususnya di kota Surabaya yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri ini. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam konteks pasca pandemi COVID-19, di mana perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan dalam hal prioritas kesehatan, kebersihan, dan selektivitas dalam memilih layanan perawatan bayi. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan konsumen yang telah memiliki pengalaman berulang (minimal dua kali kunjungan), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase decision*, bukan hanya keputusan pembelian pertama kali. Keempat, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa di sektor yang sangat spesifik dan berkembang pesat, serta memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis Ikki Baby Spa untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin intensif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Variabel Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

2.1.1. Harga (Price)

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan harga dengan pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding

dengan kualitas yang ditawarkan dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, harga tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap nilai dan keadilan dalam transaksi [4].

2.1.2. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut model SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) [5]. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan jangka panjang. Khususnya pada Ikki Baby Spa, kualitas pelayanan sangat krusial karena berkaitan dengan kebutuhan ibu dan bayi yang memerlukan perhatian khusus, sehingga peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa. [1] menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta faktor psikologis dan sosial. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan respons konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

2.1.4. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitiannya menemukan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik secara simultan meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sementara kualitas pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh [6] menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di sektor ritel yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Dalam konteks Ikki Baby Spa, yang menyediakan produk dan layanan untuk ibu dan bayi, pengaruh harga dan kualitas pelayanan menjadi sangat krusial. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga didukung oleh pelayanan yang baik agar merasa aman dan puas dalam melakukan pembelian.

2.1.5. Ikki Baby Spa

Ikki Baby Spa merupakan salah satu penyedia layanan Ikki Baby Spa dan anak di Surabaya yang juga menawarkan pijat ibu hamil, pijat laktasi, hingga *homecare*. Keunggulan Ikki Baby Spa terletak pada kualitas pelayanan, dengan tenaga terapis yang memiliki latar belakang kebidanan atau keperawatan serta layanan yang lengkap dan fleksibel. Dalam konteks manajemen pemasaran, keputusan pembelian konsumen pada layanan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu **harga dan kualitas pelayanan**. Harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik, meliputi aspek kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan, akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Ikki Baby Spa menjadi relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan bagian penting dalam penelitian karena memberikan landasan konsep serta arah dalam melakukan analisis dan interpretasi data (Hildawati et al., 2024). Pada penelitian ini, kerangka teoritis disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel independen tersebut diasumsikan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan Ikki Baby Spa. Oleh karena itu, kerangka teoritis dibuat untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ikki Baby Spa pada Ikki Baby Spa.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ikki Baby Spa pada Ikki Baby Spa.

H3: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ikki Baby Spa pada Ikki Baby Spa.

3. METODOLOGI PENELITIAN**3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penarikan kesimpulan data. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel**3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip, Surabaya.

3.2.2. Sampel**3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

3.3.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh layanan Ikki Baby Spa di Ikki Baby Spa. Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap beberapa indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga: Kemampuan konsumen untuk membayar harga yang ditawarkan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas: Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat: Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh
- d. Daya saing harga: Perbandingan harga Ikki Baby Spa dengan kompetitor sejenis
- e. Variasi harga: Ketersediaan pilihan paket layanan dengan berbagai tingkat harga

Variabel harga diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3.3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh Ikki Baby Spa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), variabel kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu:

- a. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan ruangan, dan penampilan karyawan
- b. Reliability (Keandalan): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten
- c. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiapan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat
- d. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan serta keyakinan
- e. Empathy (Empati): Perhatian individual yang diberikan kepada konsumen, kemudahan dalam komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menghasilkan tindakan nyata untuk menggunakan layanan Ikki Baby Spa di Ikki Baby Spa. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017), yang meliputi:

- Pengenalan kebutuhan: Kesadaran konsumen akan kebutuhan layanan Ikki Baby Spa
- Pencarian informasi: Upaya konsumen mencari informasi tentang Ikki Baby Spa
- Evaluasi alternatif: Pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan penyedia layanan Ikki Baby Spa
- Keputusan pembelian: Keputusan untuk memilih dan menggunakan layanan Ikki Baby Spa
- Perilaku pasca pembelian: Kepuasan dan keinginan untuk menggunakan layanan Kembali

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

Bagian I: Identitas responden yang meliputi data demografi seperti usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan frekuensi kunjungan ke Ikki Baby Spa

Bagian II: Pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian yang terdiri dari 30 butir pernyataan (10 butir untuk variabel harga, 10 butir untuk variabel kualitas pelayanan, dan 10 butir untuk variabel keputusan pembelian)

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban:

- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 3 = Netral (N)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada konsumen Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip Surabaya yang sedang atau telah menggunakan layanan dengan kriteria minimal telah melakukan kunjungan sebanyak dua kali.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Analisis ini meliputi distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria pengujian:

- Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $> 0,30$
- Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

Formula:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria:

- Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$

b. Interpretasi tingkat reliabilitas:

- 0,00 - 0,20 = Kurang Reliabel
- 0,21 - 0,40 = Agak Reliabel
- 0,41 - 0,60 = Cukup Reliabel
- 0,61 - 0,80 = Reliabel
- 0,81 - 1,00 = Sangat Reliabel

Formula:

$$\alpha = k/(k-1) [1 - \sum \sigma^2_i / \sigma^2_t]$$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji yang dilakukan meliputi:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan adalah:

- a. Kolmogorov-Smirnov Test: dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b. Normal P-P Plot: jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka residual berdistribusi normal

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan adalah:

- a. Scatterplot: jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Uji Glejser: jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel Harga
- b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- e = Error term (variabel pengganggu)

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Jika t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- b. Jika t-hitung < t-tabel atau signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Formula:

$$t = b/S_b$$

Dimana:

- b = koefisien regresi
- S_b = standar error koefisien regresi

Nilai t-tabel dicari dengan $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed).

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Formula:

$$F = (R^2/k) / [(1-R^2)/(n-k-1)]$$

Dimana:

- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Nilai F-tabel dicari dengan $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, dimana:

- Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen
- Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen

Dalam penelitian ini digunakan nilai Adjusted R^2 karena lebih akurat dalam mengukur kontribusi variabel independen ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model.

Formula:

$$R^2 = 1 - (\Sigma(Y_i - \hat{Y}_i)^2) / (\Sigma(Y_i - \bar{Y})^2)$$

Adjusted R^2 :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - [(1-R^2)(n-1)/(n-k-1)]$$

Dimana:

- Y_i = nilai observasi
- \hat{Y}_i = nilai prediksi
- \bar{Y} = nilai rata-rata
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel independent

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan konsumen Ikki Baby Spa cabang Banyu Urip, Surabaya. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu konsumen yang telah menggunakan layanan Ikki Baby Spa minimal sebanyak dua kali kunjungan. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ikki Baby Spa, sehingga jawaban yang diberikan dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya. Konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan lebih dari sekali dianggap lebih mampu memberikan penilaian objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti, khususnya terkait dengan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS versi 25. Instrumen penelitian terdiri dari 30 butir pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel, yaitu Harga (X_1) dengan 10 butir pernyataan, Kualitas Pelayanan (X_2) dengan

10 butir pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diuji korelasinya dengan total skor masing-masing variabel. Menurut Ghozali (2013), suatu item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai korelasi yang berada di atas nilai kritis tersebut. Pada variabel Harga (X1), nilai korelasi berkisar antara 0,696 hingga 0,805, yang menandakan bahwa seluruh item memiliki tingkat validitas yang sangat baik. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai korelasi antara 0,683 hingga 0,815, yang juga mengindikasikan validitas tinggi. Adapun untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai korelasi berada pada rentang 0,598 hingga 0,809.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
Harga (X1)	10	0,696 – 0,805	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0,683 – 0,815	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,598 – 0,809	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS versi 25. Instrumen penelitian terdiri dari 30 butir pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel, yaitu Harga (X1) dengan 10 butir pernyataan, Kualitas Pelayanan (X2) dengan 10 butir pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 butir pernyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,768**	0,000	Valid
X1.2	0,778**	0,000	Valid
X1.3	0,805**	0,000	Valid
X1.4	0,718**	0,000	Valid
X1.5	0,794**	0,000	Valid
X1.6	0,696**	0,000	Valid
X1.7	0,740**	0,000	Valid
X1.8	0,745**	0,000	Valid
X1.9	0,739**	0,000	Valid
X1.10	0,772**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,750**	0,000	Valid
X2.2	0,758**	0,000	Valid
X2.3	0,683**	0,000	Valid
X2.4	0,743**	0,000	Valid
X2.5	0,743**	0,000	Valid
X2.6	0,778**	0,000	Valid
X2.7	0,725**	0,000	Valid
X2.8	0,815**	0,000	Valid
X2.9	0,758**	0,000	Valid
X2.10	0,751**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Z.1	0,809**	0,000	Valid
Z.2	0,702**	0,000	Valid

Z.3	0,735**	0,000	Valid
Z.4	0,598**	0,000	Valid
Z.5	0,697**	0,000	Valid
Z.6	0,644**	0,000	Valid
Z.7	0,621**	0,000	Valid
Z.8	0,768**	0,000	Valid
Z.9	0,652**	0,000	Valid
Z.10	0,697**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keterangan: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Setelah memastikan validitas instrumen, tahap selanjutnya adalah menguji konsistensi dan keandalan instrumen tersebut melalui uji reliabilitas.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2013), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin konsisten dan dapat diandalkan instrumen tersebut dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879. Nilai ini jauh melebihi batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,879	10	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

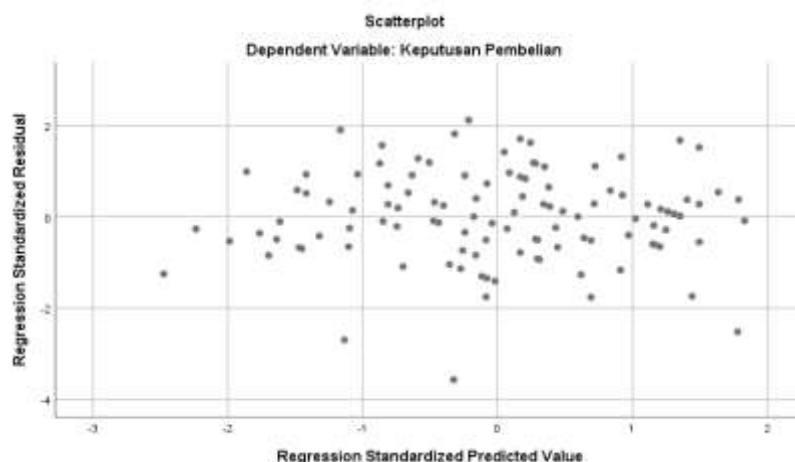
Tingkat reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga jika penelitian ini diulang dengan responden yang memiliki karakteristik serupa, hasilnya akan tetap konsisten dan dapat dipercaya. Setelah instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria estimasi yang baik.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji heteroskedastisitas.

4.1.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain bersifat homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot*, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*ZRESID*). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Pola penyebaran seperti ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel harga dan kualitas pelayanan.



Gambar 1. Heteroskedasitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Pola penyebaran yang acak dan tidak sistematis menunjukkan bahwa model regresi memiliki varians residual yang konstan. Hal ini berarti bahwa model yang dibangun cukup stabil dan dapat digunakan untuk membuat prediksi yang akurat.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.4.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,947 + 0,370X_1 + 0,253X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	15,947	2,313	-	6,896	0,000
Harga (X1)	0,370	0,039	0,613	9,463	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,253	0,040	0,408	6,294	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 15,947 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 15,947 satuan. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,253 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien beta menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih besar (0,613) dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (0,408) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Ikki Baby Spa, konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan dengan kualitas pelayanan ketika memutuskan untuk menggunakan jasa Ikki Baby Spa.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H1	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	9,463	1,982	0,000	H1 Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	6,294	1,982	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,463 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t-tabel (1,982) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,294 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini juga lebih besar dari t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.1.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi layak dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keputusan
Regression	748,935	2	374,467	64,508	3,08	0,000	H3 Diterima
Residual	632,744	109	5,805	-	-	-	-
Total	1381,679	111	-	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 64,508 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F-hitung tersebut jauh lebih besar dari F-tabel (3,08) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa.

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 maka model semakin baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736	0,542	0,534	2,40935

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,736 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,542 atau 54,2% menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, citra merek, atau faktor psikologis konsumen lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa dengan nilai koefisien beta sebesar 0,613, nilai t-hitung 9,463, dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Ikki Baby Spa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan Ikki Baby Spa tersebut. Harga menjadi variabel yang

paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien beta yang paling besar. Dominasi pengaruh harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Ikki Baby Spa sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan, kewajaran, dan daya saing harga sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Dalam konteks layanan Ikki Baby Spa, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dengan kompetitor lain sebelum membuat keputusan akhir. Mereka menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang akan diperoleh. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditetapkan wajar dan sesuai dengan harapan mereka, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

Lebih lanjut pada PT. Medan Jaya Makmur menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan [7]. Meskipun konteks penelitiannya berbeda, namun temuan ini memperkuat argumen bahwa harga tetap menjadi salah satu faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan. Dalam konteks industri jasa seperti Ikki Baby Spa, konsumen cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang mereka terima, dimana harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Ikki Baby Spa perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [8] yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan pada PT Pos Indonesia Jakarta Premier. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,255 dan signifikansi 0,000. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa harga merupakan faktor krusial yang menentukan keputusan konsumen, terutama dalam industri jasa yang membutuhkan pertimbangan matang sebelum pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan ketika mereka merasa mendapatkan nilai ekonomis yang menguntungkan dari transaksi yang dilakukan. Selain itu, penelitian [9] tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks Ikki Baby Spa, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar menjadi kunci untuk menarik konsumen potensial, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di industri Ikki Baby Spa dan perawatan ibu [10].

Penelitian lain dari [8] pada Mixue Marelana Tanah Enam Ratus juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t-hitung 2,785 dan signifikansi 0,006. Meskipun konteks penelitian berbeda, namun pola pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan kemiripan. Konsumen cenderung loyal terhadap penyedia jasa yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa Ikki Baby Spa perlu mempertahankan strategi harga yang sudah ada sambil terus memantau dinamika pasar untuk tetap kompetitif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah Ikki Baby Spa perlu melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga yang diterapkan. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) dapat menjadi alternatif yang efektif, dimana harga disesuaikan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan [11].

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa dengan nilai koefisien beta 0,408, t-hitung 6,294, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel harga, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan layanan Ikki Baby Spa. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen tidak hanya melihat aspek harga semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana layanan tersebut diberikan kepada mereka. Kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks Ikki Baby Spa, konsumen menilai profesionalitas terapis yang memiliki latar belakang kebidanan atau keperawatan, keramahan dalam melayani, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta kemampuan untuk merespons kebutuhan khusus bayi dan ibu dengan cepat dan tepat. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [12] yang mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Shopee Food Sidoarjo. Penelitian tersebut menggunakan sampel 100 responden dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ruko Garuda Mas juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Meskipun konteksnya berbeda, yakni pada industri ritel, namun prinsip dasarnya tetap sama bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

[13] dalam penelitiannya pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,672. Penelitian tersebut menyarankan pentingnya memberikan pelayanan berkualitas kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks Ikki Baby Spa, hal ini berarti bahwa setiap interaksi dengan konsumen harus dikelola dengan baik, mulai dari proses reservasi, penerimaan tamu, pelaksanaan treatment, hingga layanan purna jual. Pada Blink-Blink Jember menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

[13] dalam penelitiannya pada PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut melibatkan 176 responden dan mengonfirmasi bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Dalam industri jasa seperti Ikki Baby Spa, dimana kepercayaan dan keamanan menjadi prioritas utama, kualitas pelayanan yang konsisten menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Ikki Baby Spa perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkala bagi terapis, peningkatan fasilitas, dan pengembangan standar operasional prosedur yang jelas. Perusahaan juga perlu membangun sistem umpan balik dari konsumen untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa setiap aspek pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen [14].

4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa dengan nilai F-hitung 64,508 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 54,2% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi antara harga yang kompetitif dengan kualitas pelayanan yang memuaskan menciptakan nilai tambah (*value*) yang tinggi di mata konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis semata, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang mereka peroleh dari layanan tersebut. Sinergi antara kedua faktor ini menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing Ikki Baby Spa di tengah persaingan industri Ikki Baby Spa yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [8] yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai F-hitung 48,238 dan koefisien determinasi 49,9%. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam industri jasa, konsumen menggunakan pendekatan holistik dalam mengevaluasi layanan. Mereka tidak hanya melihat satu aspek, tetapi mempertimbangkan keseluruhan paket nilai yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Penelitian [15] juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh

simultan terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah. Meskipun konteks penelitian berbeda, namun prinsip dasarnya tetap relevan bahwa kombinasi beberapa faktor strategis mampu memberikan dampak yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan jika faktor-faktor tersebut bekerja secara individual. Dalam konteks Ikki Baby Spa, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi harga dan upaya peningkatan kualitas pelayanan berjalan secara terintegrasi dan konsisten untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ikki Baby Spa. Secara parsial, harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien beta harga yang lebih besar, mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kewajaran harga sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Ikki Baby Spa. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor signifikan yang tidak dapat diabaikan, karena konsumen juga mengharapkan pengalaman layanan yang memuaskan, profesional, dan aman untuk bayi serta ibu. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dengan pelayanan berkualitas menciptakan nilai tambah yang kuat di mata konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan penetapan harga berbasis nilai dengan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan standar pelayanan untuk memenangkan persaingan di industri Ikki Baby Spa yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Megaharti, "Tinjauan Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 2, pp. 546–557, 2025.
- [2] R. N. Almayani and M. A. Graciafernandy, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee," *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–107, 2023.
- [3] Fadhila and Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z," *Journals Econ. Bus. Mulawarman*, vol. 17, no. 3, pp. 505–512, 2021.
- [4] R. Fitriani, M. Rizha, and F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian," *Has. Penelit. dan Karya Ilm.*, vol. 9, no. 1, pp. 240–247, 2023.
- [5] R. N. Masrikha and A. Anfas, "Literature Review Efektivitas Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial," *J. Manag. Brand.*, vol. 1, no. 2, pp. 148–154, 2024, doi: 10.71326/jmb.v1i2.39.
- [6] A. N. Ngadimen and E. Widyastuti, "Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening," ... *Digit. ...*, vol. 1, no. 2, pp. 122–134, 2021, [Online]. Available: <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134%0Ahttps://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/134/64>
- [7] Rivaldi and Mega, "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Medan Jaya Makmur," vol. 6, no. 1, pp. 318–325, 2025.
- [8] R. N. Fahira and N. Sari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pos Reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier," vol. 6, no. 2, pp. 71–78, 2024.
- [9] L. Extevanus and W. P. Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 8, no. 1, p. 198, 2024, doi: 10.52362/jisamar.v8i1.1439.
- [10] F. H. Utomo, I. K. Rizkiawan, A. U. Khasanah, and D. Nuralamsyah, "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 288–300, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i2.1063.
- [11] E. A. R. Putri, N. Supeni, and A. Sauqi, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di

- Toko Blink-Blink Jember,” *JMBI J. Manaj. Bisnis dan Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 141–153, 2024, doi: 10.31967/prodimanajemen.v4i2.989.
- [12] Inda Pratiwi, “Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus,” *J. Widya Citra*, vol. 5, no. Oktober, pp. 1584–1599, 2024.
- [13] E. Kasih Laia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa,” *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 7, no. 1, pp. 78–82, 2024.
- [14] L. As’ari, Ratna, Sudarso, Satrio, Dewi, and K. Sari, “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 19, no. 4, pp. 2684–7868, 2024.
- [15] D. D. Kharislam, “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas),” 2021.