

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE BANYUMANIK SEMARANG

Dixa Aurika Arnisdhea¹, Agung Budiatmo², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: dixa386@gmail.com

Abstract: *The business of skin care and cosmetic products is growing increasingly competitive and complex. This research was conducted at Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Sales data in 2020-2022 shows a decrease in sales growth, non-achievement of sales targets for the last four years, and the occurrence of sales fluctuations every year is a suspicion of a decrease in perceived value and service quality which results in these problems. This type of research is explanatory research using nonprobability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling methods and a sample of 97 respondents. The data was processed using SPSS version 21 which was used to analyze the classical assumption test, validity test, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. The results showed that perceived value and service quality had a significant and positive effect on purchasing decisions partially. As for simultaneously, it shows that perceived value and service quality have an effect on purchasing decisions. The suggestion of this study is to conduct several evaluations regarding the perception of product value and service quality at Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang so that product purchasing decisions can be improved.*

Keywords: *perceived value; service quality; purchasing decisions*

Abstraksi: Bisnis perawatan kulit dan produk kosmetik berkembang semakin kompetitif dan kompleks. Penelitian ini dilakukan di Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Data penjualan pada 2020-2022 menunjukkan penurunan pertumbuhan penjualan, tidak tercapainya target penjualan selama empat tahun terakhir, serta terjadinya fluktuasi penjualan setiap tahunnya menjadi dugaan penurunan persepsi nilai dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan permasalahan-permasalahan tersebut. Tipe penelitian ini adalah explanatory research menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling dan purposive sampling serta sampel berjumlah 97 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 21 yang digunakan untuk analisis uji asumsi klasik, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun secara simultan, menunjukkan persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah untuk melakukan beberapa evaluasi mengenai persepsi nilai produk serta kualitas pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang sehingga keputusan pembelian produk dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: persepsi nilai; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

Pendahuluan

Dalam pertumbuhan pada aspek bisnis dan ekonomi dengan ditandai ketatnya serta kompetitifnya persaingan yang terjadi, menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha dan bisnis untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kuantitas konsumennya agar usaha dan bisnis yang dimiliki dapat berlanjut dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut juga terjadi pada bisnis kecantikan dan kesehatan kulit dimana semakin maraknya pertumbuhan klinik kecantikan di berbagai daerah dengan tawaran produk perawatan dan produk kecantikan kulit yang beragam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki masyarakat.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan atau kegiatan yang diambil konsumen dalam menentukan dan memutuskan pembelian produk atau jasa tertentu.

Konsumen yang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan pelaku usaha dan bisnis, akan melakukan pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Persepsi nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa menjadi satu diantara beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Leung et al. (1998), bahwa konsumen memiliki minat untuk mengetahui sesuatu yang mereka dapatkan dari produk atau jasa.

Kualitas pelayanan selaku faktor penting lain yang berakibat pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Faktor ini menjadi aspek yang sangat penting dimana konsumen akan memperhatikan dan menilai dengan cermat untuk memutuskan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana kepuasan dan harapan konsumen dengan pelayanan mereka dapatkan.

Salah satu pusat dermatologi dan kosmetik yang menyediakan produk serta layanan perawatan kulit adalah Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yang berlokasi di Jalan Tirta Agung No 17 B-C, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang. Klinik kecantikan yang didirikan pada 25 Mei 2019 ini menyediakan produk *skin care* dan layanan perawatan kulit wajah seperti *facial*, *peeling*, dan sebagainya. Maraknya persaingan dengan bisnis yang serupa, tentunya akan membuat perusahaan dan kompetitor berlomba-lomba dalam menawarkan produk atau jasanya, sehingga akan berdampak terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan yang mengalami kenaikan ataupun penurunan, seperti pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yang pada empat tahun terakhir ini terjadi fluktuasi pada pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Berikut merupakan data penjualan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang pada tahun 2019-2022:

Tabel 1. Data Penjualan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2019	1.500.000.000	1.200.000.000	80	-
2020	2.000.000.000	1.750.000.000	87,5	45,83
2021	2.300.000.000	2.000.000.000	86,96	14,29
2022	2.700.000.000	2.200.000.000	81,48	10

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan besarnya jumlah penjualan per tahun serta realisasi dari target yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selama empat tahun terakhir ini, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang masih belum dapat mencapai target penjualan per tahun. Selain itu, pertumbuhan penjualan dari tahun 2020 sampai 2022 masih mengalami penurunan. Pada tahun 2020, penjualan berjumlah Rp. 1.750.000.000 dengan pertumbuhan sebesar 45,53% dibanding tahun 2019. Pada tahun 2021, angka realisasi penjualan meningkat, akan tetapi pertumbuhan penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 14,29% dengan capaian target sebesar 86,96% saja. Kemudian pada tahun 2022, pertumbuhan penjualan mengalami penurunan lagi dari tahun 2021 sehingga hanya berada pada angka 10% dengan capaian target sebesar 81,48%.

Terjadinya permasalahan pada penjualan sehingga mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen dalam membeli produk atau jasa dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: pribadi, psikologis, sosial serta budaya Kotler (2003). Faktor psikologis dibedakan lagi menjadi persepsi, keyakinan, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Adapun dalam hal ini, persepsi menjadi faktor psikologis yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen. Menurut Zheitaml (1988), persepsi nilai yang dirasakan merupakan aspek yang

sangat penting, karena jika pelaku usaha dan bisnis tidak mampu menciptakan nilai atau *value* pada produknya maka akan terkalahkan oleh pesaing lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kepuasan akan dirasakan konsumen secara lebih tinggi, jika pelaku usaha dan bisnis juga memberikan upaya pelayanan yang maksimal, sehingga keuntungan yang dicapai juga semakin tinggi. Seperti yang dikemukakan Gilbert et al. (2004) bahwa pelaku usaha dan bisnis dengan pelayanan unggul dan superior akan mampu meningkatkan kinerja keuangannya. Akan tetapi, pada realitanya masih terdapat keluhan-keluhan dari nasabah Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Berikut merupakan beberapa keluhan yang diberikan oleh konsumen terkait pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang

Tabel 2. Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan

Tahun	Jumlah Keluhan	Persentase (%)
2019	20	-
2020	18	-10
2021	24	33,33
2022	25	4,17

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan banyaknya jumlah keluhan konsumen terkait pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, dimana masih terdapat ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Mulai dari waktu tunggu yang terlalu lama, karyawan yang kurang ramah, dan sebagainya. Pada tahun 2019, jumlah keluhan konsumen terkait pelayanan berjumlah 20 keluhan. Kemudian di tahun berikutnya turun sebesar 10% yaitu berjumlah 18 keluhan. Pada tahun 2021, jumlah keluhan konsumen mengalami kenaikan sebesar 33,33% yaitu berjumlah 24 keluhan. Begitu pula pada tahun berikutnya yang mengalami kenaikan lagi sebesar 4,17% atau berjumlah 25 keluhan. Kondisi tersebut tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, pelayanan yang diberikan merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan review atau ulasan konsumen pada website Naavaagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, bahwa terdapat beberapa komentar yang menyebutkan pelayanan yang diberikan cenderung lama dan tidak tanggap. Selain itu, banyaknya konsumen yang datang secara bersamaan menyebabkan antrean panjang yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumen. Kondisi tersebut tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, pelayanan yang diberikan merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Dalam mengetahui proses serta pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha dan bisnis, dimana akan berpengaruh terhadap keuntungan mereka dalam menjual produk atau jasa, sehingga akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang”**.

Kerangka Teori

Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen diartikan sebagai proses dimana orang, kelompok, serta organisasi me pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pembelian, pemanfaatan dan pengelolaan produk, layanan atau jasa serta kebutuhan dan keinginan mereka yang dipenuhi dari pengalaman tertentu. Sedangkan perilaku konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2008) yaitu proses dimana orang, kelompok, serta organisasi me pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pembelian,

pemanfaatan dan pengelolaan produk, layanan atau jasa serta kebutuhan dan keinginan mereka yang dipenuhi dari pengalaman tertentu. Faktor-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menurut pendapat Kotler & Armstrong (2008), yaitu (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Faktor Psikologis.

Menurut Kotler and Armstrong (2016), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan konsumen yang baik untuk memperoleh kembali nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Definisi lain dari pemasaran disampaikan oleh Kotler and Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang berkelanjutan dalam menyusun strategi komunikasi yang terencana dan terpadu untuk menyediakan informasi mengenai produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun bauran pemasaran untuk usaha jasa terdiri dari 7P *product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*.

Menurut McDougall & Levesque (2000), persepsi nilai yaitu semua keuntungan atau atribut yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), persepsi nilai merupakan selisih dari penilaian yang diberikan calon konsumen mengenai nilai atau manfaat yang didapatkan dengan harga atau biaya yang dibayarkan dibandingkan dengan produk alternatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai menurut Sweeney and Soutar (2001) antara lain: (1) *Emotional Value*, (2) *Social Value*, (3) *Quality/Performance*, (4) *Price/Value for Money*.

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus pelaku usaha dan bisnis dalam menawarkan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai jumlah dari fitur-fitur khas dari produk dan jasa dimana menunjukkan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terlihat serta tersembunyi Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler and Keller (2016) antara lain: (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Bukti Fisik.

Menurut Kotler and Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan tahapan-tahapan yang mengarah kepada pembelian, perilaku selama penggunaan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, serta perasaan setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase dimana konsumen menilai dimana mereka membentuk berbagai pilihan merek dan memutuskan ke arah mana yang ingin dilakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2012) antara lain: (1) Kemantapan pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah respons tentatif atau perkiraan yang dibuat terhadap rumusan masalah, hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : Diduga persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.
- H3 : Diduga persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah explanatory research yang merupakan suatu penelitian dengan tujuan untuk menemukan dan mengembangkan hipotesis dan teori sehingga temuan atau produk penelitian dapat menjelaskan alasan dibaliks terjadinya gejala atau realita sosial tertentu (Faisal, 2007). Adapun menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Widiyanto (2008) menjelaskan penentuan dan pemilihan sampel ketika populasinya besar serta jumlahnya yang tidak diketahui, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = (1,96)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperbolehkan untuk diambil sebanyak:

$$n = 1,96 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dalam penelitian ini, sampel akan dilakukan kepada 97 responden. Hal tersebut dilakukan karena jumlah responden yang ditentukan memiliki jumlah yang lebih tinggi dari batas sampel minimal sehingga dianggap sudah representatif.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu uji asumsi klasik, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Data diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS 21.0 for windows.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58569104
Most extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.473
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, didapati nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,979 > \alpha = 0,05$, kemudian nilai VIF sebesar $2.259 < 10$, sehingga diartikan data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Nilai	.443	2.259
Kualitas Pelayanan	.443	2.259

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, didapati variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar $0,443 > 0,10$, kemudian nilai VIF sebesar $2.259 < 10$, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.040	1.981			2.039	0.44
	Persepsi Nilai	.243	.088	.373		2.756	.007
	Kualitas Pelayanan	.070	.069	.139		1.022	.309

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, didapati keseluruhan item instrumen variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi daripada $\alpha = 0,05$, dimana untuk variabel persepsi nilai memiliki nilai sebesar $0,07 > \alpha = 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar $0,309 > \alpha = 0,05$, kemudian disimpulkan semua item instrumen variabel Persepsi Nilai (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Nilai	X1.1	0,767	>	0,1680	Valid
	X1.2	0,774	>	0,1680	Valid
	X1.3	0,814	>	0,1680	Valid
	X1.4	0,846	>	0,1680	Valid
	X1.5	0,624	>	0,1680	Valid
	X1.6	0,671	>	0,1680	Valid
	X1.7	0,691	>	0,1680	Valid
	X1.8	0,750	>	0,1680	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,712	>	0,1680	Valid
	X2.2	0,697	>	0,1680	Valid
	X2.3	0,712	>	0,1680	Valid
	X2.4	0,763	>	0,1680	Valid
	X2.5	0,752	>	0,1680	Valid
	X2.6	0,810	>	0,1680	Valid
	X2.7	0,724	>	0,1680	Valid
	X2.8	0,701	>	0,1680	Valid
	X2.9	0,770	>	0,1680	Valid
	X2.10	0,664	>	0,1680	Valid
	X2.11	0,779	>	0,1680	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,713	>	0,1680	Valid
	Y.2	0,767	>	0,1680	Valid
	Y.3	0,810	>	0,1680	Valid
	Y.4	0,724	>	0,1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, didapati keseluruhan item instrumen variabel memiliki r hitung dengan nilai lebih tinggi daripada r tabel 0,1680 kemudian disimpulkan semua item instrumen variabel Persepsi Nilai (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa item instrumen dapat dipakai untuk mengukur semua variabel penelitian.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	=	Standard Alpha	Kesimpulan
1.	Persepsi Nilai	0,884	>	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,915	>	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,730	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan seluruh variabel yaitu Persepsi Nilai (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60 (Cronbach's Alpha \geq 60), maka seluruh variabel yang digunakan dikatakan reliabel dimana menandakan indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.477 ^a	.227	.219	2.614	

a. Predictors (Constant), Persepsi Nilai

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien yang diperoleh antara variabel persepsi nilai dengan keputusan pembelian yaitu 0,477. Dimana memperlihatkan korelasi antara variabel persepsi nilai (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,477 yang termasuk dalam kategori sedang atau cukup kuat dimana berada di interval 0,400 – 0,599. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari persepsi nilai (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,75%. Adapun sisanya sejumlah 77,15% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. error	Beta			
	1	(Constant)	5.116			2.008
	Kualitas Pelayanan	.211	.047	.417	5.476	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Nilai constant memiliki hasil 5,050 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari persepsi nilai maka nilai keputusan pembelian yaitu 5,050. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,310. Apabila dilihat dari hasil penelitian, maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki persepsi nilai pada produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Hal tersebut bermaksud bahwa semakin baik persepsi nilai, akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom (df) $n - 2 = 95$, sehingga t hitung (5,287) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.165	2.702

a. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah 0,417. Hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,417 yang termasuk dalam kategori korelasi sedang atau cukup kuat dimana berada di interval 0,400 – 0,599. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), memperlihatkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 17,39%. Adapun sisanya sebesar 82,61% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 8. Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	5.116	2.008		2.547	.012
Kualitas Pelayanan	.211	.047	.417	5.476	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai constant memiliki hasil 5,116 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian yaitu 5,116. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,211. Apabila dilihat dari hasil penelitian, maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Hal tersebut bermaksud bahwa semakin baik kualitas pelayanan, akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom (df) $n - 2 = 95$, sehingga nilai $t = 1,661$ sehingga dapat diketahui bahwa t hitung (4,476) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima.

Tabel 9. Koefisien Korelasi Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.220	2.613

a. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien antara variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,486. Hal itu menunjukkan bahwa korelasi antara variabel persepsi nilai (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,486 yang termasuk dalam kategori korelasi sedang atau cukup kuat dimana berada di interval 0,400 – 0,599. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), memperlihatkan kontribusi pengaruh dari persepsi nilai (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 23,62%. Adapun sisanya sebesar 76,38% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
	(Constant)	4.040	1.981		
1 Persepsi Nilai	.243	.088	.373	2.756	.007
Kualitas Pelayanan	.070	.069	.139	1.022	.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai constant sebesar 4,040 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari persepsi nilai dan kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,040. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,243. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,070.

Tabel 11. Uji F Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.122	2	99.061	14.508	.000 ^b
Residual	641.837	94	6.828		
Total	839.95	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, Nilai F hitung pada regresi linear berganda sebesar 14,508 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada uji ini telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom (df1) $k - 1 = 2$, serta (df2) $n - 2 - 1 = 94$, sehingga nilai $F = 3,09$ sehingga dapat dilihat bahwa $F \text{ hitung } (14,508) > F \text{ tabel } (3,09)$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima.

Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada 97 responden mengenai persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, dimana kesimpulannya dapat diuraikan yaitu:

Pertama, persepsi nilai pada produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian berada pada kategori sedang atau cukup kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, variabel persepsi nilai berada di kategori Baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan semakin baik persepsi nilai pada produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, maka keputusan pembelian dapat ikut semakin meningkat.

Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian berada pada kategori sedang atau cukup kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, variabel kualitas pelayanan terletak di kategori Sangat Baik. Maka dari itu, semakin unggul kualitas pelayanan

akan meningkatkan kesediaan konsumen dalam untuk memutuskan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

Ketiga, keputusan pembelian pada produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara simultan. Korelasi hubungan antara persepsi nilai dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian terletak pada kategori sedang atau cukup kuat. Maka dari itu, semakin baik persepsi nilai dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

Saran

Dari serangkaian penelitian yang dilakukan, saran-saran yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk-produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, diantaranya:

Dalam variabel persepsi nilai terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang karena terdapat 2 (dua) indikator yang berada dibawah rata-rata diantaranya kesan dari orang lain terhadap konsumen setelah melakukan keputusan pembelian serta pengaruh dari keputusan pembelian terhadap persepsi konsumen untuk merasa diterima oleh orang lain. Beberapa responden berpendapat bahwa layanan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang memiliki manfaat atau nilai yang kurang sehingga orang lain tidak terkesan dan terpengaruh. Dengan demikian, pada penelitian ini dapat memberikan saran kepada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang untuk dapat meningkatkan efektivitas dan manfaat perawatan yang ditawarkan dengan melakukan penelitian dan pengembangan yang lebih mendalam untuk dilakukan pengujian klinis sehingga klaim perawatan dapat akurat dan valid. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan ahli dermatologi, melakukan uji laboratorium untuk menguji efek dan pengaruh dari bahan-bahan yang digunakan pada kulit, serta melakukan pengembangan berkelanjutan dengan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan metode produksi yang lebih efisien. Selain itu, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dapat mendengarkan ulasan atau umpan balik konsumen, kemudian dapat dilakukan inovasi formulasi dengan mencari bahan-bahan aktif yang dapat meningkatkan efektivitas perawatan seperti antioksidan, bahan alami, dan vitamin untuk dilakukan eksperimen laboratorium serta evaluasi tekstur dan konsistensi produk sehingga tercipta produk yang lebih bernilai dan bermanfaat bagi permasalahan kulit yang dialami konsumen.

Dalam variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki oleh Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Hal tersebut disebabkan adanya penelitian dari responden mengenai kualitas pelayanan dimana terdapat 7 (tujuh) indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu keberagaman perawatan, kehandalan karyawan dalam menangani permasalahan konsumen, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dalam memberikan jaminan perawatan terhadap konsumen, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen. Beberapa responden yang memberikan penilaian dibawah rata-rata melakukan keputusan pembelian saat waktu ramai, sehingga mereka berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik. Dengan demikian, pada penelitian ini dapat memberikan saran pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang untuk mengimplementasikan prosedur kerja yang jelas dan terstruktur yang mencakup langkah-langkah seperti menyambut calon konsumen, mengarahkan calon konsumen untuk mengambil nomor antrian dan menunggu pada ruang tunggu yang telah disediakan, serta melayani konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dapat mengalokasikan sumber daya secara tepat dengan menempatkan

jumlah karyawan yang memadai sesuai dengan tingkat kunjungan konsumen serta dapat melakukan pembagian tugas karyawan secara efisien dengan memisahkan loket antara konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk serta konsumen yang memutuskan untuk melakukan perawatan. Dalam membantu mengatur lalu lintas konsumen yang lebih baik, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang juga dapat mengaplikasikan sistem manajemen antrian atau aplikasi untuk reservasi bagi konsumen yang memutuskan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan dan membangun tujuan yang ingin dicapai secara lebih fokus pada apa yang dipelajari. Kemudian diharapkan dapat meneliti lebih lanjut pada objek lain ataupun memperluas variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

Daftar Referensi

- Faisal, Sanapiah. 2007. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gilbert, G. Ronald, Cleopatra Veloutsou, Mark. M. H. Goode, and Luiz Moutinho. 2004. "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A Cross-National Approach." *Journal of Services Marketing* 18(5):371–78. doi: 10.1108/08876040410548294.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leung, Kwok, Wai-Kwan Li, and Yuk-Fai Au. 1998. "The Impact of Customer Service and Product Value on Customer Loyalty and Purchase Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 28(18):1731–41.
- McDougall, Gordon H. G., and Terrence Levesque. 2000. "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation." *Journal of Services Marketing* 14(5):392–410. doi: 10.1108/08876040010340937.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77(2):203–20. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Zhehtaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End

Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52(3):2–22. doi:
<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.