

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TESTIMONI PRODUK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI DI TOKO KOSMETIK GRIYA AYU GRESIK)

Sa'adatun Nafiisah, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam

Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : adindanafis8@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya hanya 1 variabel yang berpengaruh yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan ketentuan data yang sudah diuji dengan SPSS sebagai berikut : taraf signifikan t pada kualitas pelayanan yang menunjukkan angka taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,011 > 1660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan nilai t untuk variabel testimoni adalah memiliki nilai signifikan $0,447 > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,462 < 1,660$ yang artinya H_o diterima dan H_a ditolak. Kemudian pengujian secara simultan yang didapat dari nilai F yakni menunjukkan angka taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ $10,007 > 2,46$. Sehingga dapat dikatakan kedua variabel kualitas pelayanan dan testimoni secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gesik.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Testimoni, dan Kepuasan Pembelian

ABSTRACT

The results of this study indicate that only 1 variable has an effect, namely service quality, while the testimonial variable has no effect on purchasing decisions with the provisions of the data that has been tested with SPSS as follows: significant level t on service quality which shows a significant level of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ or $4,011 > 1660$ which means H_a is accepted and H_o is rejected, while the t value for the testimonial variable has a significant value of $0.447 > 0.05$ or $t_{count} < t_{table}$ $0.462 < 1.660$ which means H_o is accepted and H_a is rejected. Then the simultaneous test obtained from the F value, which shows a significance level of $0.000 < 0.05$ or $F_{count} > F_{table}$ $10.007 > 2.46$. So that it can be said that the two variables of service quality and testimonials simultaneously significantly influence purchasing decisions at the Griya Ayu Gesik cosmetic store

Keywords: Service Quality, Testimonial, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Toko Griya Ayu ini memberikan kualitas pelayanannya dengan cara selalu memposting materi tentang skincare di media sosial yang bahasanya seolah-olah berinteraksi dengan para konsumen, toko Griya Ayu juga memberikan layanan kepada para reseller dengan menyediakan grup khusus reseller di media sosial yaitu grup di via whatsapp, dan juga untuk mendaftar sebagai reseller di Griya Ayu tidak memberikan syarat khusus, hanya dengan mengisi format text yang sudah disediakan siapapun bisa mendaftar menjadi reseller di Griya Ayu. Dan juga dalam melayani para reseller di grup whatsapp selalu disediakan materi mengenai produk yang dijual di toko griya

Ayu sehingga para reseller tinggal memposting materi yang telah disediakan hal seperti ini merupakan strategi yang dipilih oleh toko Griya Ayu.

Mengenai skincare, produk semacam ini merupakan produk yang sangat diperhatikan mengenai komposisi bahan sebelum membelinya yang nantinya akan disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen, umumnya permasalahan kondisi kulit yang sering terjadi di toko Griya Ayu adalah permasalahan wajah seperti wajah berjerawat, wajah berminyak, wajah berkerut, wajah kering, wajah dengan kondisi pori-pori terbuka dan tertutup, dan kondisi wajah kusam, setiap konsumen akan memiliki permasalahan yang berbeda-beda. Untuk mengantisipasi ketidakcocokan dalam membeli sebuah produk kecantikan konsumen akan melihat reaksi

konsumen yang sudah membeli produk tersebut yang biasanya disebut testimoni

Menurut Andrew Griffith (2011). Testimonial adalah “cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibanding dengan kepentingan pribadi”, Jadi testimoni adalah sebuah reaksi atas produk yang sudah dibeli, mereka mengalami perubahan atau tidak dengan menggunakan produk tersebut, informasi tersebut akan dipublikasikan di media sosial, toko Griya Ayu juga mempublikasikan setiap testimoni konsumennya di media sosial mereka, dan testimoni tersebut dapat dijadikan pertimbangan para konsumen yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari pendapat ahli di atas keputusan pembelian adalah tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian dari setelah menemukan beberapa alasan untuk membeli suatu produk, sebelum melakukan pembelian konsumen pastinya memiliki pertimbangan yang nantinya akan memutuskan pembelian konsumen.

Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk di media sosial Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik)**.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik

2. Mengetahui testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik
3. Mengetahui kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Abehta (2020) menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan

Trigono dalam Wijaya (2015), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu : “Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berperilaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional, bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia. Kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa, berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat

Teori Variabel Testimoni

Menurut Lovelock dalam Ardiansyah (2018) testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Menurut Griffiths (2011:153) dalam Abetha Alma (2020), mengatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Teori Variabel Keputusan Pembelian

Suatu keputusan merupakan cangkupan suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (perilaku) alternatif, berbagai

keputusan banyak mensyaratkan pilihan perilaku atau sesuatu yang berbeda. (Hansen, 1976:117-42) dari pengertian tersebut menguraikan proses pembelian yang kompleks sehingga memunculkan pengambilan keputusan yang diliputi hal cukup kompleks pula. Selain itu

Cohen, Miniard, dan Dickson (1980:161) mengatakan bahwasanya pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengambil jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Lokasi Dan Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai April 2021. Di jalan Melati Rt/Rw 06/03 Ima'an Dukun Gresik

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Griya Ayu Gresik. Menurut Sugiyono (2009 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menggunakan rumus Webisno responden berjumlah 100

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data sekunder, dan melalui kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011:192)

Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011:77) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Person Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Jumlah skor tiap pertanyaan

Y = Jumlah total skor

N = Jumlah responden

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan diatas atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, dan sebaliknya apabila nilai koefisien (r) bantara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronboach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach alpha* Alpha > 0,60. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\sum r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : jumlah banyaknya pertanyaan yang diuji

$\sum \alpha_t^2$: jumlah butir pertanyaan

α_t^2 : Total Varian

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Uji Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen. (Ghozali, 2015:98), Rumus uji t dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{uji} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{uji} : t hitung

t : koefisien regresi

n : jumlah sampel

n-1 : derajat kebebasan

Uji Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaknai dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98)., dengan Rumus Uji f sebagai berikut :

$$f = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R² : koefisien korelasi berganda

K : banyak variabel bebas

N : jumlah sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik merupakan toko kosmetik yang berada di daerah Ima'an Dukun Gresik, toko ini menjual berbagai macam kosmetik seperti : MS Glow, D'Savior, dan juga Theraskin. Pada awalnya nama toko Griya Ayu digunakan sebagai toko yang menjual hijab namun secara beriringnya waktu, pemilik toko Griya Ayu ini yang bernama Siti Niamah beralih berjualan kosmetik.. Toko ini memang tidak memiliki tempat yang besar, namun dikarenakan toko kosmetik Griya Ayu sudah memiliki banyak konsumen, barang yang baru datang bisa saja langsung habis diborong para konsumennya.

Karena toko kosmetik Griya Ayu ini sudah menjadi agen resmi dari berbagai merek yang dijualnya, seperti menjadi agen resmi dari MS Glow dan juga D'Savior. Karena toko kosmetik Griya Ayu ini sudah menjadi agen resmi jadi toko ini memiliki konsumen yang sangat banyak, reseller-reseller yang besar juga.

Penjualan yang ada di toko ini dapat dikatakan melaju dengan cepat, apabila ada pengiriman barang dari agen berpuluh-puluh dus bisa habis dalam 1 minggu, karena selain dari konsumen barang tersebut diambil oleh reseller dalam jumlah besar, konsumen berasal dari konsumen yang berbelanja di media sosial berupa instagram, facebook, dan juga shopee. Setiap hari selalu ada pengiriman barang ke beberapa wilayah yang menyebar di Indonesia, ada juga konsumen yang mengambil barang langsung ke toko karena jarak toko dengan konsumen dekat.

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang, dengan 95 perempuan dan 5 laki-laki, kebanyakan berusia diantara 21-30 tahun dengan jumlah 61 responden. Dan juga kebanyakan sudah lebih dari 3 kali transaksi, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain sebanyak 37 responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Griya Ayu Gresik

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen itu digunakan. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid pada penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden dan tingkat signifikansi 5% dan diketahui nilai r_{tabel} adalah 0.195 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1p1	0,374	0.195	Valid
X1p2	0,413	0.195	Valid
X1p3	0,382	0.195	Valid
X1p4	0,518	0.195	Valid
X1p5	0,453	0.195	Valid
X1p6	0,559	0.195	Valid
X1p7	0,592	0.195	Valid
X1p8	0,373	0.195	Valid
X1p9	0,463	0.195	Valid
X1p10	0,427	0.195	Valid
X1p11	0,376	0.195	Valid

Sumber data diolah tahun 2021

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2p1	0,402	0.195	Valid

X2p2	0,513	0.195	Valid
X2p3	0,487	0.195	Valid
X2p4	0,400	0.195	Valid
X2p5	0,232	0.195	Valid
X2p6	0,216	0.195	Valid

Sumber data diolah tahun 2021

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Yp1	0,568	0.195	Valid
Yp2	0,494	0.195	Valid
Yp3	0,494	0.195	Valid
Yp4	0,787	0.195	Valid
Yp5	0,770	0.195	Valid

Sumber data diolah tahun 2021

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk variabel Y bahwa semua pernyataan Yp1, Yp2, Yp3, Yp4, dan Yp5 mengenai keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, salah satu contoh adalah Yp1 nilai $r_{hitung} = 0,568$ yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$. Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner Yp1 adalah valid, hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronboach alpha* > 0,60

No	Variabel	<i>cronboach alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pembelian	0,693	Reliabel
2	Testimoni	0,666	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,663	Reliabel

Sumber data diolah tahun 2021

Dari tabel data dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas variabel kualitas pelayanan (x1) memiliki nilai *cronboach alpha* sebesar , = 0,693, variabel testimoni (x2) memiliki nilai *cronboach alpha* sebesar = 0,666, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronboach alpha* = 0,663 maka semua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Pada penelitian diatas terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memastikan hal itu juga peneliti menggunakan uji normalitas dengan Uji *Kolmogorov – Smirvon* dengan hasil sebagai berikut:

		Total
N		100
Normal Mean	Parameters ^{a,b}	
	Std. deviation	.0000000
Most Differences Absolute	Extreme Positive	1,38687908
Negative	Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076
		-.085
		.085
		.075 ^c

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwasanya Uji *Kolmogorov – Smirvon* nilai unstandarized residula memiliki nilai asymp. Sig. (2-tailed) 0,075 yang berarti >0,05 hal ini membuktikan bahwasanya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan testimoni (X2) dengan keputusan pembelian, (Y). Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda:

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents	T	Sig
	B	Std. Err or			
(Const ant)	10,342	3,148		3,287	0,001
Total x1	0,192	0,048	0,387	4,011	0,000
Total x2	0,921	0,121	0,764	0,784	0,447

Sumber data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 16 diatas dapat diketahui dari hasil uji perhitungan regresi berganda didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 10,342 - 0,192 + 0,92$

UJI t

Uji t digunakan untuk membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dan testimoni terhadap keputusan pembelian Studi pada konsumen toko

kosmetik Griya Ayu Gresik. Pada penelitian ini uji parsial dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara signifikan. Nilai t tabel ditentukan dengan rumus derajat bebas (df) = n (sampel) – k (variabel) = $100 - 3 = 97$. Nilai t tabel = 1660.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,342	3,148		3,287	0,001
Total x1	0,192	0,048	0,387	4,011	0,000
Total x2	0,92	0,121	0,764	0,784	0,447

Sumber data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 17 diatas diketahui dari hasil uji t bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_a diterima dengan t hitung > t tabel yaitu $4,011 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Variabel Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_0 diterima dan H_a ditolak dengan t hitung > t tabel yaitu $0,784 < 1,660$ dan nilai signifikansi $0,447 > 0,050$. Variabel yang lebih dominan adalah variabel kualitas pelayanan dengan perbandingan t hitung $X_2 < t$ hitung X_1 yaitu $0,784 < 4,011$ dengan nilai signifikansi $0,447 > 0,000$. Artinya variabel X_1 kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada variabel X_2 testimoni

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel testimoni tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t_{hitung} variabel testimoni lebih kecil daripada t_{tabel} .

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan testimoni terhadap keputusan pembelian Studi pada konsumen toko kosmetik Griya Ayu Gresik.. Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji secara simultan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan > 0,05

maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikan < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	39,290	2	19,645	10,007	0,000
Residual	190,420	97	1,963		
Total	229,710	99			

Berdasarkan uji simultan pada tabel 18 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2) berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan F hitung > F tabel yaitu $10,007 > 2,46$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,011 > 1,660$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil rata-rata 4,09 yang berarti dalam skala likert angka 4 memiliki arti setuju, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,447 > 0,050$ dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,784 < 1,660$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini membuktikan bahwa testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan uji simultan (F) variabel kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,007 > 2,46$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, hal ini dibuktikan jika kualitas pelayanan dan testimoni bagi konsumen Griya Ayu dijalankan secara bersama dan saling

berkaitan dengan baik dalam keputusan pembelian.

Saran

Saran yang direkomendasikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang kiranya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan toko kosmetik Griya Ayu Gresik mengenai kualitas pelayanan dan testimoni mengenai keputusan pembelian.
 - a. Berdasarkan tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang telah diolah di SPSS 25 bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini toko kosmetik Griya Ayu Gresik tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada dengan memperhatikan nilai standart pelayanan yang dimiliki toko Griya Ayu itu sendiri dengan mendapatkan nilai terendah sebanyak 3,91 dengan pernyataan "Griya Ayu memiliki standar pelayanan sendiri dan tidak meniru standart toko lain". Saran dari penulis toko bisa memberikan pelayanan yang berbeda dari berbagai toko kosmetik yang lain, seperti memberikan garansi uang kembali apabila produk tidak cocok atau yang lain. Dengan pelayanan yang unik diharapkan toko bisa lebih dipercaya oleh konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah diolah di SPSS 25 bahwa dalam uji simultan (F) secara simultan variabel kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Griya Ayu Gresik tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan testimoni produk terhadap keputusan pembelian tetap senantiasa merasa puas betransaksi di toko kosmetik Griya Ayu Gresik.
2. Dalam penelitian ini, penelitian menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyak batasan-batasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Diharapkan untuk penelitian yang berikutnya atau penelitian selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait studi kasus yang diteliti, selain itu mungkin disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih di mengerti responden dan bagaimana cara eksekusi responden untuk dijadikan sebagai alat penelitian kita nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1997). Prosedur Penelitian. Penerbit Rinerka
- Ghazali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Griffiths, Andrew. (2011). 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Apriyani, Yesi. (2015). 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Lovelock, Christopher 2011, Service Marketing, People, Technology, Strategy, New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Murugananthan, G dan Bhakat, RS 2013, A Review of Impulse Buying Behavior. Internasional Journal of Marketing Studies, Vol 5. No 3. 149
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiono. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugono. (2002). Statistic untuk penelitian, Bandung: Alpha Betha
- Siyonto, Sandu dan Siduj, Ali. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing
- Wijaya, Eki Anes. (2015). Kualitas Pelayanan Perizinan melalui Sistem One Stop Service pada Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung
- Yusuf, Muri. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : Kencana.
- Alma, Abetha. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse Testimoni dan Kualitas

- Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen. Lampung <https://scholar.google.co.id/scholar?cites=103213600770547259&as_sdt=2005&sciodt=0,5&hl=id&d=gs_qabs&u=%23p%3DkigkizujJUKJ> Diakses pada 19 Oktober 2020
- Apriyani, Yesi. (2015). Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Padang Padang <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dn-2kamymLNCJ> Diakses pada 19 Oktober 2020
- Ardiansyah; Widiana; dan Pudjowati, Juliani. (2018). Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion terhadap Impulse Buying Konsumen pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Branchmarck. Universitas Bhayangkara Surabaya
- Cahya, Heny. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis. Universitas Mulawarman.
- Dhevira Zahra (2021). Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram. Diakses 29 Juli 2021
- Marsya. Asep, M Ramadhan. Faizal, Mulia. (2019). Daya tarik Testimonial Di Media Sosial Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pengaruh++testimoni+produk+terhadap+keputusan+pembelian&oq=analisis+pengaruh++testimoni+produk+terhadap+keputusan+p#d=gs_qabs&u=%23p%3DBNtXMoAFmtAJ> Diakses pada 19 Oktober 2020
- Reynata, (2015). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Charly VHT Family karaoke cabang Garut)". Diakses pada 29 Juli 2021
- Ridwan . (2019). Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni DI Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. Makasar > Diakses pada 2 Desember 2020
- Sikristiani, Dewi. (2014). Pengetahuan tentang konmetika perawatan kulit Wajah dan Riasan. Surabaya > Doalses pada 14 November 2020
- Susilowati. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminine Sirih. Surabaya <https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=analisis+pengaruh++testimoni+produk+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5&d=gs_qabs&u=%23p%3DAx4PMPAMBKQJ> Diakses pada 5 November 2020
- Widagdo, Herry. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memebeli Komputer. Palembang <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dn-2kamymLNCJ> Diakses pada 19 Oktobwe 2020
- Pelakubisnis.com (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pengaruh++testimoni+produk+terhadap+keputusan+pembelian&oq=analisis+pengaruh++testimoni+produk+terhadap+keputusan+p#d=gs_qabs&u=%23p%3DBNtXMoAFmtAJ> Diakses pada 10 November