

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON *EXCELLENCE BEAUTY &
LOUNGE* DI SURABAYA**

YUNIS PATTINASARANY

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Untuk dapat merayu atau membujuk masyarakat membeli suatu produk, memerlukan suatu teknik tersendiri. Salon merupakan salah satu tempat untuk mempercantik/ memperindah tubuh manusia semakin enak dipandang. Penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* Di Surabaya".

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *Purposive Sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden konsumen Salon *Excellence Beauty & Lounge*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda dan menggunakan *software SPSS for Windows* diperoleh hasil pengujian Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya berdistribusi normal dan lulus Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas. Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted RSquare*) sebesar 0,819(81,9 %) artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya sebesar 81,9 %. Sedangkan sisanya 100 % - 81,9 % = 18,1 % merupakan kontribusi pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Model persamaan regresi $Y = 0,438 + 0,432 X_1 + 0,287 X_2 + 0,291 X_3$ dengan persepsi kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Kesimpulan penelitian ini yaitu: 1) Persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 4) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 5) Persepsi kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

To be able to seduce or persuade people to buy a product, requires a separate technique. Salon is one of the places to make beautify / elegant the human body more pleasing to be seen. The study entitled "The Effect of Product Quality Perception, Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions of Beauty Salon Excellence & Lounge Products in Surabaya".

This type of research is quantitative research, using purposive sampling, obtained a sample of 100 respondents who are consumers of Salon Excellence Beauty & Lounge. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived product quality, promotion and brand image on purchasing decisions. By using the Multiple Regression Analysis Method and using SPSS for Windows software, the validity test results are valid, the reliability test results are reliable, the normality test results are

normally distributed and pass the Classical Assumption Test, namely the Heteroscedasticity Test and the Multicollinearity Test. The value of the Determination Coefficient (Adjusted R Square) of 0.819 (81.9%) means that the ability of the independent variable to explain the variation of changes in the dependent variable is 81.9%. While the remaining $100\% - 81.9\% = 18.1\%$ is the contribution of the influence of other variables not participating in this research. The regression equation model $Y = 0.438 + 0.432 X_1 + 0.287 X_2 + 0.291 X_3$ with perceptions of product quality (X_1), promotion (X_2) and brand image (X_3) and purchasing decisions (Y). The conclusions of this study are: 1) Perceptions of product quality, promotion and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. 2) Perception of product quality partially has a significant effect on product purchasing decisions. 3) Promotion partially has a significant effect on product purchasing decisions. 4) Partially brand image has a significant effect on product purchasing decisions. 5) Perceptions of product quality have the most dominant influence on product purchasing decisions.

Keywords: Perception of Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis salon kecantikan pada era globalisasi ini semakin ketat, hal ini menyebabkan masing-masing salon kecantikan berusaha untuk tetap *survive* dibisnis tersebut. Salon kecantikan merupakan bentuk usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetika, wajah dan rambut baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki (id.m.wikipedia.org diakses tanggal 16 November 2020). Bagi sebagian orang, mempercantik diri dan merawat tubuh di salon kecantikan sudah menjadi kebutuhan, terutama bagi yang tinggal di daerah perkotaan seperti Surabaya yang merasa perlu untuk selalu tampil menarik dan segar dalam setiap kesempatan. Di kota metropolitan, melakukan perawatan di salon kecantikan bukan hanya untuk mempercantik diri tapi juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Untuk memenuhi gaya hidup masyarakat perkotaan tersebut maka masing-masing salon kecantikan berusaha menjadi yang terbaik di bisnis tersebut. Salon *Excellence Beauty & Lounge* merupakan salah satu salon kecantikan yang cukup terkenal di Surabaya yang berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau membeli produknya, berbagai cara yang dilakukan oleh Salon *Excellence Beauty*

& Lounge untuk mewujudkan keinginan tersebut antara lain dengan meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi diberbagai media, meningkatkan citra merek yang dimilikinya.

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya ?
- 2) Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya ?
- 3) Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya ?
- 4) Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya ?
- 5) Diantara persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Kualitas Produk.

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono, (2018:106) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Salon *Excellence Beauty & Lounge* selalu berusaha untuk menjual produk (barang dan jasa) dengan kualitas yang baik, dengan memberi pelayanan yang baik, ruang/ tempat salon yang nyaman dan berbagai fasilitas yang lengkap, produk-produk kecantikan yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, tempat parkir yang aman, dan sebagainya.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya

konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Durianto, dkk. (2016:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut pendapat Tjiptono (2018:121) persepsi kualitas produk mempunyai indikator-indikator antara lain :

- a. Kinerja (*Performance*).
Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.
- b. Fitur (*Features*).
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*).
Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- d. Estetika (*Esthetica*).
Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

B. Promosi.

Untuk dapat dikenal luas oleh masyarakat maka salah satu cara adalah dengan melakukan promosi yang berkualitas, intensif dan ada diberbagai media. Menurut Angipora (2017:219) salah satu kebijakan di dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin menjadi konsumen, atau sudah menjadi konsumen sebelumnya, sehingga memberikan interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut pendapat Oentoro (2017:174), ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk, yaitu :

1. Meningkatkan volume penjualan.
2. Meningkatkan pembeli coba-coba.
3. Meningkatkan pembeli tetap.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Memperluas kegunaan produk.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2017:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- b. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- c. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

C. Citra Merek.

Merek merupakan bagian yang cukup penting dari suatu produk, dengan adanya merek maka produk tersebut mempunyai nama sehingga konsumen bisa mengingatnya untuk membeli kembali produk tersebut atau untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Merek suatu produk harus dijaga reputasinya agar mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, apabila citra dari merek tersebut jelek/ tidak baik maka ada

kecenderungan konsumen menghindari merek tersebut sedangkan apabila citra dari merek tersebut baik maka ada kecenderungan konsumen akan membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2017:403) menyebutkan, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Assauri (2018:146) dalam tahapan evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antara merek-merek guna untuk memilihnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu itensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan membuat lima sub keputusan, yaitu merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya dan metode pembayarannya.

Menurut Kotler & Keller (2017:259) ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Indikator-indikator citra merek sebagaiberikut:

- a. Kekuatan (*Strengthness*).
Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya.
- b. Keunikan (*Uniqueness*).
Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan fisik produk
- c. Keunggulan (*Favorable*).

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d. Identitas Merek.

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

D. Keputusan Pembelian.

Untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk, konsumen mempunyai beberapa kriteria yang menjadi alasan kenapa harus membeli produk tersebut, misalnya tentang kualitas produk tersebut, harga produk, citra merek produk, pelayanan dari penjual, dan sebagainya. Menurut Oentoro (2017:72), apabila calon pembeli belum memiliki kemauan untuk membeli atau mungkin belum tergerak untuk membeli, dalam hal ini pemasar harus membangkitkan motivasi calon pembeli agar tertarik sehingga tergerak untuk melakukan pembelian. Proses psikologis memainkan peranan yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian, Assauri (2018:140). Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2017:220).

Menurut Alma (2017:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Adisaputro (2017:63) perusahaan yang berfokus harus mahir didalam membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan harus ahli didalam merekayasa pasar. Menurut Kotler dan Keller (2017:195) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. *Information Search* (Pencarian Informasi).

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

b. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

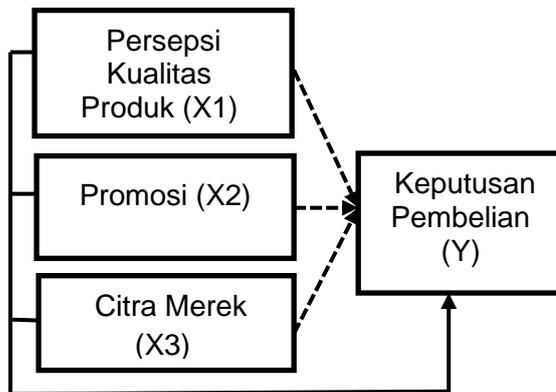
c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

Kerangka konseptual merupakan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dari penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga gapem buat desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sujarweni (2018:15) populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi pada penelitian ini adalah

konsumen Salon *Excellence Beauty & Lounge*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kriteria-kriteria tertentu dalam penelitian ini adalah konsumen Salon *Excellence Beauty & Lounge* yang telah berusia lebih dari 17 tahun.

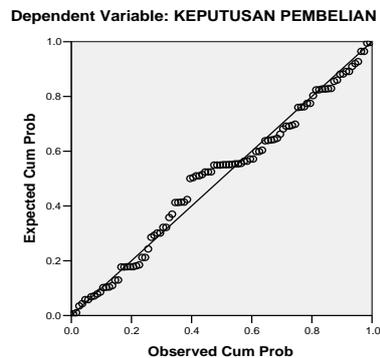
Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda, dengan menggunakan Skala Likert tingkat 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data untuk Uji Instrumen yaitu Uji Validitas diketahui semua indikator variabel penelitian mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan valid. Sedangkan Uji Reliabilitas dipergunakan untuk hasil pengukuran dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok suatu subyek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas maka semakin reliabel sebuah kuisioner. Hasil penelitian ini diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan reliabel.

Hasil dari pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows* yaitu:

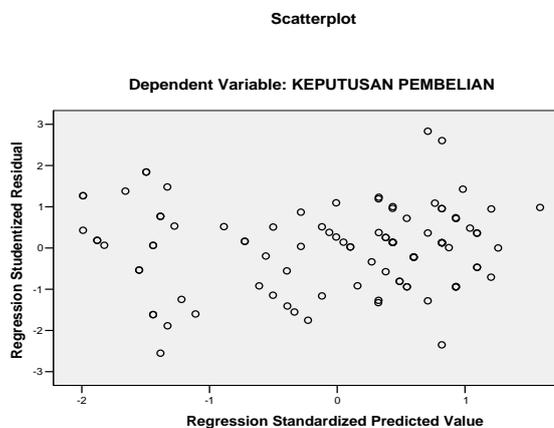
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2: Normal P-P Plot of Regression.

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression* menunjukkan data berdistribusi normal, karena penyebaran pada data (titik) pada garis sumbu diagonal miring kekanan dan mengikuti arah garis diagonal dari grafik.

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas sebagaiberikut:



Gambar 3: Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 *Scatter Plot* menunjukkan bahwa data penelitian terbebas dari heteroskedastisitas hal ini dikarenakan titik-titik dalam gambar *Scatter Plot* berada baik di atas dan di bawah sumbu Y.

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini adalah $dU < d < 4 - dU$ atau $1,736 < 1,956$

$< 2,264$ sehingga data penelitian ini lulus Uji Autokorelasi, sedangkan hasil olahan SPSS for Windows sebagaiberikut:

Tabel 1: Koefisien Determinasi dan Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,908 ^a	,825	,819	1,22548	1,956

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* semua variabel bebas (persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek) semuanya mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang kurang dari 10 sehingga data penelitian terbebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,819 (81,9 %) artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya sebesar 81,9 %. Sedangkan sisanya 18,1 % merupakan kontribusi pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 2 pada kolom *Correlation Partial* diketahui nilai variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) adalah 0,396; variabel Promosi (X_2) adalah 0,224 sedangkan variabel Citra Merek (X_3) adalah 0,278 sehingga variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel persepsi kualitas produk karena nilainya paling besar.

Tabel 2: Variabel Dominan

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	,875	,396	,181
	PROMOSI	,874	,224	,096
	CITRA MEREK	,858	,278	,121

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk Analisis Regresi Berganda diperoleh berdasarkan tabel:

Tabel 3: Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,438	,503		,871	,386
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	,432	,102	,404	4,232	,000
	PROMOSI	,287	,128	,262	2,247	,027
	CITRA MEREK	,291	,103	,282	2,833	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,438 + 0,432 X_1 + 0,287 X_2 + 0,291 X_3$$

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows sebagai berikut:

Tabel 4: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678,828	3	226,276	150,671	,000 ^a
	Residual	144,172	96	1,502		
	Total	823,000	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PROMO

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %. Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai Sig sebesar

0,000 (lebih kecil dari 5 %) atau F tabel (2,699) < F hitung (150,671) maka keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 artinya persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh Uji Parsial (Uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5 %) atau t tabel (1,984) < t hitung (4,232) sehingga keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 artinya persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi mempunyai nilai Sig sebesar 0,027 (lebih kecil dari 5 %) atau t tabel (1,984) < t hitung (2,247) sehingga keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek mempunyai nilai Sig sebesar 0,006 (lebih kecil dari 5 %) atau t tabel (1,984) < t hitung (2,833) sehingga keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* secara bersama-sama meningkatkan kualitas produk yang dijual ke konsumen, melakukan promosi yang

lebih intens berkualitas serta meningkatkan citra merek Salon *Excellence Beauty & Lounge* dimata masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2017) yang menyatakan persepsi kualitas, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Henry Glass & Craft* di Semarang.

b. Persepsi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2016:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berbagai macam produk dari hasil beberapa konsep pemasaran telah banyak di pasarkan di berbagai tempat, dengan begitu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk. Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Hasil penelitian ini menunjukkan responden menyatakan produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* sangat menarik sehingga Salon *Excellence Beauty & Lounge* merupakan salon yang paling disukai responden. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* dalam memenuhi kebutuhan konsumen telah menyediakan produk-produk yang berkualitas dan dengan harga yang cukup terjangkau sehingga produk tersebut membuat responden tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Produk yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa menurut responden suasana Salon *Excellence Beauty & Lounge* cukup nyaman, selain itu fasilitas alat-alat di Salon *Excellence Beauty & Lounge* cukup lengkap sehingga Salon *Excellence Beauty & Lounge* mampu memenuhi kebutuhan responden. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen hal ini ingin menunjukkan bahwa Salon *Excellence Beauty & Lounge* merupakan salon dengan kualitas yang bagus. Menurut Durianto, dkk. (2016:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianah dan Henry (2017) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi*. Penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Lusia (2015) menyatakan kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *The Body Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dengan kesimpulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2017) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *Iphone* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Penelitian yang dilakukan oleh Nelwan, dkk (2016) dengan kesimpulan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen atas *smartphone* di Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) dengan kesimpulan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*.

c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Agar masyarakat mengetahui serta mengenal suatu produk maka perlu diadakan promosi, karena tanpa promosi maka produk tersebut akan terasa asing ditelinga masyarakat. Menurut Angipora (2017:219) salah satu kebijakan di dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin menjadi konsumen, atau sudah menjadi konsumen sebelumnya, sehingga memberikan interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas promosi Salon *Excellence Beauty & Lounge* sangat bagus dan responden sebelum membeli produk salon kecantikan, mencari informasi terlebih dahulu

dibeberapa salon. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* memanfaatkan media promosi untuk memperkenalkan (mengkomunikasikan) produknya kepada masyarakat agar memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Manap (2018:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Perusahaan melakukan promosi berharap adanya komunikasi antara calon konsumen dengan produsen terhadap produk yang dipromosikan tersebut, promosi akan menarik calon konsumen agar memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan produsen dengan harapan calon konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan responden setuju bahwa promosi Salon *Excellence Beauty & Lounge* kuantitasnya sering, durasi waktu promosi cukup lama dan promosinya sudah tepat sasaran sehingga konsumen membeli produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* berdasarkan informasi yang diterimanya. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* selalu memberi informasi (menawarkan) produk-produknya melalui promosi, hal ini merupakan masukan yang berarti bagi konsumen terhadap kebutuhannya selain itu juga membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2018:219) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* melakukan promosi produknya melalui media seperti brosur, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan lain-lain. Menurut

pendapat Nitisusastro (2016:78), promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen tentang produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah semua aktivitas yang memakai jalur *personal selling* dan *publicity* melalui hubungan masyarakat (*public relation*) bertujuan mendorong calon konsumen melakukan pembelian yang melalui kegiatan pameran, display dan penjualan lainnya. Sedangkan promosi dengan menggunakan media periklanan merupakan salah satu alat promosi untuk memberitahukan kepada khalayak ramai mengenai suatu barang dan jasa yang ditawarkan, serta macam-macam metode untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai membeli barang dan jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2015) dengan kesimpulan promosiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung.

d. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2017:180) citra merek mengacu kepada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Salon *Excellence Beauty & Lounge* merupakan salon yang terkenal di Surabaya sehingga Salon *Excellence Beauty & Lounge* merupakan salon yang

paling disukai responden. Konsumen akan merasa bangga apabila mampu membeli suatu produk (barang atau jasa) Salon *Excellence Beauty & Lounge* karena merasa bertambah yakin bahwa penampilannya akan semakin menarik sesuai harapannya. Menurut pendapat Kotler (2017:46), bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan tentang merek adalah konsumen merasa puas dan bangga dengan membeli produk dengan merek yang dapat diandalkan. Dengan citra merek yang semakin baik maka akan menambah suatu keyakinan bahwa produk yang dibeli pelanggan sudah sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini juga menyatakan produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* beraneka ragam, sehingga Salon *Excellence Beauty & Lounge* mampu memenuhi kebutuhan responden dan sebelum membeli produk salon kecantikan, responden mencari informasi terlebih dahulu di beberapa salon. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* menyediakan berbagai macam produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini disebabkan kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain berbedabeda, sehingga Salon *Excellence Beauty & Lounge* terkenal akan kelengkapan produknya. Menurut Oentoro (2017:115), citra merek diasosiasikan dengan produk dan menimbulkan arti psikologi/ asosiasi. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat pabrik, citra merek dipercaya sebagai motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena citra merek bukan hanya yang tercetak di dalam produk, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikan. Sedangkan menurut Assauri (2018:146) dalam tahapan evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antara merek-merek guna untuk memilihnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu itensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan

membuat lima sub keputusan, yaitu merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya dan metode pembayarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) dengan kesimpulan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2015) dengan kesimpulan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). Penelitian yang dilakukan oleh Dianah dan Henry (2017) dengan kesimpulan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi*. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) dengan kesimpulan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Nelwan, dkk (2016) dengan kesimpulan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen atas *smartphone* di Manado.

e. Persepsi kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan.

Berdasarkan hasil pegujian variabel dominan diketahui bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel paling dominan. Persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Simamora (2016:78), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* selalu menjaga agar kualitas produknya selalu ditingkatkan, karena hal ini akan berdampak langsung kepada tingkat kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan

baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* selalu terbuka menerima masukan/kritikan/ keluhan konsumen mengenai kualitas produk (barang dan jasa) yang dibelinya, hal ini dilakukan untuk menjaga persepsi kualitas produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* dimata konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2016:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berbagai macam produk dari hasil beberapa konsep pemasaran telah banyak di pasarkan di berbagai tempat, dengan begitu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk. Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Schiffman dan Kanuk (2016:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa

melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan analisis data penelitian, sebagai berikut:

- 1) Persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 2) Persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 4) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 5) Persepsi kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.

Saran yang perlu diberikan dalam penelitian ini berdasarkan kesimpulan penelitian, yaitu:

- 1) Bagi Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya, disarankan terus-menerus meningkatkan persepsi kualitas produk karena variabel ini merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya selalu jujur memberi informasi mengenai kualitas suatu produk yang ditawarkan ke konsumen. Promosi terus menerus dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman,

sehingga dibedakan promosi yang bersegmen anak muda dengan segmen ibu-ibu. Melakukan promosi ke kampus/ sekolah-sekolah dengan melakukan demo perawatan wajah/ tubuh, mengadakan lomba yang berkaitan dengan Salon *Excellence Beauty & Lounge*. Citra merek Salon *Excellence Beauty & Lounge* terus ditingkatkan misalnya dengan mengeluarkan kartu *member* yang mempunyai multifungsi juga ada diskon bila digunakan berbelanja, mempertahankan *image* Salon *Excellence Beauty & Lounge* sebagai salon bintang lima tetapi harga kaki lima, sering-sering mengundang artis nasional/ tokoh-tokoh masyarakat sebagai *raw model* di Salon *Excellence Beauty & Lounge* agar citra mereknya semakin meningkat.

- 2) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dengan objek penelitian konsumen Salon *Excellence Beauty & Lounge* disarankan menggunakan variabel-variabel lain agar menghasilkan hasil penelitian yang berbeda, misalnya variabel harga, saluran distribusi, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2017. *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchori. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dianah, Nur dan Henny Welsa. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*

- Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.* Jurnal Manajemen, Volume 7, Nomer 1, Tahun 2017, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Harjati, Lily dan Lusya Olivia Sabu G. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*, e-Journal Widya Ekonomika 25 Volume 1 Nomor 1 November 2017, Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Heryanto. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung.* Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, Tahun 2015, STIE Pasundan.
- Khasanah, Imroatul. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang.* Jurnal Studi Manajemen Organisasi, Vol. 11, No.2, pp.165-177, Jan. 2017. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v11i2.13157>
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ and Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- _____ & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Li, Cheng-Ping. 2016. *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair,* *The Journal of International Management Studies, Volume 12, Number 2, August, 2017, Minghsin University of Science and Technology, Taiwan.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan A Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2016. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mudiantono, Fazar Fauzan. 2015. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kos Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah.* *Diponegoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-13 Universitas Diponegoro Semarang.
- Nelwan, Julia, Sifrid S. Pangemanan, dan Maria V. J. Tielung. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Di Manado.* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16, No. 03, Tahun 2016 *International Business Administration (IBA) Program, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado.*
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfa Beta.
- Oentoro, Deliyanti. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Riyanto, Resa Puji. 2015. *Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi*

- Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus).* lib.unnes.ac.id Universitas Negeri Semarang.
- Saputra, Setiawan Tri. Kadarisman Hidayat dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Setiadi, Nugroho J. 2017. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2016. *Riset Pemasaran.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. *Salon Kecantikan.* id.m.wikipedia.org. diakses tanggal 16 Nov 2020