

Strategi Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rossa Salon & Spa Medan

KRISTIANI SIANTURI

Manajemen Pemasaran Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Dalam bisnis jasa kecantikan, strategi persepsi harga dan kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rossa Salon & Spa Medan sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini perlu memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan sebelum memutuskan untuk membeli layanan. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat dalam hal persepsi harga dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian di Rossa Salon & Spa.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan tubuh, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup sehat. Di kota-kota besar maupun daerah urban seperti Medan, layanan salon dan spa bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup rutin, terutama di kalangan perempuan. Hal ini membuat persaingan dalam industri salon dan spa menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih peka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, dua elemen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi harga dan kualitas pelayanan. Persepsi harga tidak hanya sebatas nominal biaya yang dibayarkan, melainkan menyangkut bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan nilai layanan yang mereka terima. Jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi tanpa sebanding dengan kualitas, maka konsumen cenderung berpaling ke salon lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, bisa muncul persepsi bahwa layanan yang diberikan kurang berkualitas. Sebab karena itu, strategi dalam membentuk persepsi harga yang tepat sangat penting bagi kelangsungan bisnis jasa, termasuk di dalamnya Rossa Salon & Spa.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan faktor emosional dan fungsional yang turut menentukan pengalaman konsumen. Layanan yang diberikan oleh karyawan, seperti keramahan, ketepatan waktu, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana salon menjadi bagian dari persepsi pelanggan atas mutu pelayanan. Dalam industri jasa seperti salon dan spa, pelayanan yang bersifat langsung (*face to face*) menjadi faktor pembeda utama antara satu usaha dengan yang lain. Konsumen cenderung akan setia pada jasa yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapan mereka.

Rossasalon & spa, sebagai salah satu usaha jasa kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 2005, tentu memiliki tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah munculnya banyak persaingan dalam usaha kecantikan. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat indikasi bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh sebagian konsumen belum sepenuhnya konsisten. Hal ini terlihat dari ketidakpuasan pelanggan dan adanya beberapa keluhan yang disampaikan terkait pelayanan serta harga layanan yang dianggap kurang sebanding dengan hasil yang diberikan. Masalah ini menjadi penting untuk diteliti lebih dalam, karena jika dibiarkan, dapat berdampak pada penurunan citra usaha dan pendapatan jangka panjang.

Gap dalam penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang secara khusus menganalisis strategi persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada usaha lokal seperti Rossasalon & spa. Padahal, memahami kedua faktor ini secara simultan dapat membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif, berbasis pada pengalaman dan kebutuhan nyata konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi Langsung

Selain koesioner, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi usaha Rossasalon & Spa untuk melihat secara langsung bagaimana proses pelayanan dilakukan oleh karyawan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, suasana tempat, serta respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Observasi ini membantu peneliti memperoleh gambaran nyata yang mendukung hasil koesioner.

2. Wawancara

Metode dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada 10 orang pelanggan Rossasalon & Spa yang telah dipilih secara purposive. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk menggali lebih jauh pengalaman, pendapat, dan penilaian masing-masing pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan serta alasan mereka memilih Rossasalon & Spa.

3. Dokumentasi

Penelitian juga mengumpulkan data pendukung melalui dokumentasi, seperti foto suasana salon saat observasi, catatan hasil wawancara serta bukti pendukung lain yang relevan. Dokumentasi ini berguna sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi, berdasarkan pandangan dan pengalaman langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di Rossasalon & Spa.

Menurut Sugiyono (2017:15), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik

pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan ini dianggap tepat karena fokus utama dari penelitian ini adalah mendalami pandangan, penilaian, dan pengalaman pribadi pelanggan, bukan mengukur hubungan statistik antar variabel. Melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan bermakna mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, serta alasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Jenis Data

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks alami mereka.

Sehingga jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data primer, menurut Sugiyono, (2020 dalam bukunya), data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data primer mencakup teks hasil wawancara yang didapat melalui interaksi langsung dengan informan yang menjadi sampel dalam penelitian

Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2020), analisis data kualitatif dilakukan melalui proses interaktif yang berlanjut secara terus-menerus hingga data dianggap memadai. Proses ini memastikan bahwa analisis mencapai titik di mana data dianggap cukup mendalam. Sugiyono, (2020)” Langkah-langkah dalam proses tersebut ialah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Penelitian kualitatif mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi, sering kali menggunakan triangulasi. Proses ini berlangsung selama hari atau bulan, dengan eksplorasi awal situasi sosial/objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang banyak dan bervariasi.
2. Reduksi Data yang melimpah dari lapangan disaring untuk menemukan tema dan pola yang relevan. Reduksi data membantu merangkum informasi penting, menyederhanakan analisis, dan mempermudah pencarian informasi yang diperlukan.
3. Penyajian Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, diagram, atau grafik. Penyajian itu mempermudah pemahaman dengan mengorganisasi temuan dan memberikan gambaran sistematis tentang fenomena yang diteliti.
4. Penarikan Kesimpulan berupa wawasan baru atau deskripsi rinci yang mengungkap pola dan tema. Proses ini mengubah informasi samar menjadi agak jelas, memberikan pemahaman lebih baik dan kontribusi pada penelitian atau aplikasi praktis di bidang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah menjelaskan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data

melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang berfokus terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan juni 2025 yang dilakukan di Rossasalon & Spa medan. Terkait dengan persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rossasalon & Spa Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Menurut Sugiyono (2017:15), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang pengumpulan datanya tidak dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian itu dilakukan. Karena itu, analisis data dilakukan bersifat induktif (berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan), kemudian dapat di konstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui strategi persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rossasalon & Spa medan, dalam memenuhi keputusan pembelian. Pertama, menyusun daftar wawancara pertanyaan berdasarkan fokus penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung untuk menjaring responden lebih sesuai target berdasarkan karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsemen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen Rossasalon & Spa Medan, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap harga yang diberikan oleh Rossasalon & Spa. Hal ini terlihat dari dominasi pilihan tidak mahal pada pertanyaan yang diberikan pada saat melakukan wawancara, yang rata-rata jawaban dari responden mengatakan bahwa harga di Rossasalon & Spa tidak mahal ada 6 responden mengatakan tidak mahal dari 10 responden yang telah diwawancarai. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga layanan yang diberikan oleh Rossasalon & Spa baik melalui harga paketan dan promo yang berlaku pada hari-hari tertentu. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berikut daftar harga layanan perawatan yang disediakan Rossasalon & Spa:

Tabel 4.5 Daftar Harga Perawatan pada Rossasalon & Spa

No	Nama Layanan	Harga
1	Gunting Rambut	Rp. 25.000
2	Bentuk Alis	Rp. 10.000
3	Pedicure (kaki)	Rp. 60.000
4	Manicure (tangan)	Rp. 50.000
5	Lulur Punggung & Tangan	Rp. 40.000

6	Ratus	Rp. 50.000
7	Massage Kaki 30 Menit	Rp. 40.000
8.	Massage Body 1 Jam	Rp. 70.000
9	Lulur Full Body	Rp. 70.000
10	Bleacing Full Body	Rp. 150.000
11	Latulipe	Rp. 60.000
12	Biokos	Rp. 70.000
13	Nuskin	Rp 80.000
14	Totok Wajah/ Masker	Rp. 50.000
15	Setrika Wajah Hot & Coll	Rp. 40.000
16	Creambath	Rp .40.000 - Rp. 90.000
17	Hair Coloring	Rp. 120.000 – Rp. 220.000
18	Laser Wajah + Serum + Masker Lumpur	Rp. 70.000

Sumber: Dari Rossasalon & Spa, 2025

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa jenis layanan yang di tawarkan cukup beragam, mulai dari perawatan dasar seperti gunting rambut, bentuk alis, hingga perawatan tubuh seperti manicure, lulur, dan ratus. Harga yang ditetapkan bervariasi, sesuai dengan jenis pelayanan yang di berikan.

Tabel 4.6 Daftar Paket Promosi dan Harga Perawatan Pada Rossasalon & Spa

No	Jenis Paket	Isi Layanan	Harga
1	Paket 1	1) Gunting Rambut 2) Cuci Rambut 3) Catok Rambut/ Blow 4) Vitamin Rambut	Rp. 50.000
2	Paket 2	1) Gunting Rambut 2) Creambath Buah 3) Catok/Blow 4) Vitamin Rambut	Rp. 60.000

3	Paket 3	1) Gunting Rambut 2) Hair Spa 3) Catok Rambut 4) Vitamin Rambut	Rp. 90.000
4	Paket 4	1) Gunting Rambut 2) Masker Rambut 3) Catok Rambut 4) Vitamin Rambut 5) Setrika Wajah Hot & Coll	Rp. 100.000
5	Paket 5	1) Creambath Buah 2) Catok 3) Vitamin 4) Totok Wajah 5) Masker Wajah	Rp. 95.000
6	Paket 6	1) Facial Latulip 2) Streamer Wajah 3) Sedot Komedo 4) Creambath Buah 5) Catok & Vitamin	Rp. 100.000
7	Paket 7	1) Lulur Full Body 2) Totok Wajah 3) Masker Lumpur	Rp. 120.000
No	Jenis Paket	Isi Layanan	Harga
8	Paket 8	1) Creambat Buah 2) Catok 3) Vitamin 4) Pedicure 5) Manicure	Rp. 150.000

9	Paket 9	1) Creambath Buah 2) Facial Latulip 3) Streamer Wajah 4) Sedot Komedo 5) Massage Body 6) Lulur Full Body	Rp. 225.000
10	Paket 10	1) Hair Spa 2) Facial Biokos 3) Streamer Wajah 4) Sedot Komedo 5) Massage Body 6) Lulur Full Body 7) Ratus	Rp. 300.000

Sumber: Dari Rossasalon & Spa, 2025

Penetapan harga tersebut bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kelas menengah hingga pelanggan yang menginginkan layanan premium. Beberapa layanan seperti creambath, potong rambut, dan facial ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau dan menjadi layanan favorit konsumen. Sementara itu, layanan seperti hair coloring dan spa lengkap berada pada kisaran harga yang lebih tinggi karena memerlukan waktu, produk, dan tenaga kerja lebih banyak.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa seperti salon dan spa. Hasil wawancara dengan 10 responden yang dilakukan peneliti, secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rossasalon & Spa dinilai cukup baik oleh sebagian besar pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa catatan dan kritik dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen Rossasalon & Spa Medan, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh Rossasalon & Spa. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban puas pada pertanyaan yang diberikan pada saat melakukan wawancara, yang rata-rata jawaban dari responden mengatakan bahwa pelayanan di Rossasalon & Spa merasa puas, ada 6 responden mengatakan puas dari 10 responden yang telah diwawancarai. Namun ada 4 respoden yang merasa tidak puas dengan pelayanan di Rossasalon & Spa,temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rossasalon & Spa masih perlu untuk di perbaiki.

Hasil Observasi Dan Dokumentasi

Berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan peneliti di Rossasalon & Spa selama beberapa hari kunjungan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang merupakan wanita usia remaja hingga dewasa, dengan rentang usia antara 21 hingga 30 tahun.

Latar belakang mereka beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pegawai kantor.

Dalam proses pelayanan, konsumen terlihat cukup puas dengan sambutan awal dari pihak salon, seperti sapaan ramah, penjelasan layanan yang ditawarkan, serta kondisi tempat yang bersih dan nyaman. Ini menunjukkan bahwa Rossasalun & Spa telah menerapkan standar pelayanan yang cukup baik dalam hal kenyamanan dan keramahan staf. Dari sisi harga, konsumen memberikan tanggapan beragam. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi selama observasi, sebagian besar konsumen menilai bahwa harga layanan di Rossasalun & Spa cukup sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Misalnya, untuk layanan seperti creambath dan hair spa, konsumen merasa puas karena hasilnya sesuai harapan dan pelayanan dilakukan dengan hati-hati. Namun, ada pula beberapa konsumen yang menganggap harga sedikit lebih mahal dibandingkan salon lain di sekitar lokasi, tetapi mereka tetap datang kembali karena merasa hasil dan suasana yang ditawarkan sepadan.

Dokumentasi yang dilakukan berupa foto aktivitas layanan, pencatatan interaksi antara karyawan dan konsumen, serta kutipan langsung dari beberapa konsumen. Dari pengamatan juga ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai pelayanan yang cepat namun tetap teliti. Dalam jam-jam sibuk, staf terlihat bekerja dengan tanggap, namun tetap menjaga kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan hasil akhir layanan yang mereka terima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rossasalun & Spa Medan, dapat disimpulkan bahwa strategi persepsi harga yang diterapkan Rossasalun & Spa cukup bervariasi dan disesuaikan dengan jenis layanan. Layanan dasar seperti potong rambut, creambath, dan facial ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, sementara layanan premium seperti hair coloring dan spa lengkap dipatok dengan harga lebih tinggi. Untuk mendukung daya tarik harga, manajemen juga memberikan promo serta paket perawatan sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi ini cukup efektif untuk menarik konsumen, meskipun masih ada sebagian pelanggan yang menilai harga layanan tertentu belum sebanding dengan hasil yang mereka terima.

Kualitas pelayanan yang diberikan Rossasalun & Spa secara umum dinilai baik oleh mayoritas konsumen. Hal ini terlihat dari keramahan staf, kebersihan lingkungan, serta keterampilan tenaga kerja yang membuat pelanggan merasa nyaman. Namun, kualitas pelayanan ini belum sepenuhnya konsisten. Pada saat salon dalam kondisi ramai, pelanggan sering harus menunggu cukup lama karena keterbatasan tenaga kerja. Ketidakselarasan pengalaman antar kunjungan juga menyebabkan sebagian pelanggan merasa kurang puas, sehingga memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap Rossasalun & Spa.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa sebagian konsumen menilai harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pelayanan yang tidak konsisten, perbandingan harga dengan salon lain, serta ekspektasi yang tidak selalu terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Rossasalun & Spa sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi harga dan kualitas pelayanan. Apabila kedua faktor ini dapat dikelola secara konsisten, maka

Rossasalon & Spa berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyati, N., & Albushairi, A. (2018). *Proses keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen*, 10(2): 135–145.
- Andrian, Y. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3): 110–120.
- Ardane, R. 2017. *Kualitas pelayanan pada industri jasa. Jakarta: Gramedia.*
- Aria, A., & Atik, N. (2018). *Kualitas pelayanan prima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Armstrong, a K. &. (2016). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kabupaten Deliserdang Kecamatan Sibiru-Biru.*
- Armstrong, K. (2016). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kabupaten Deliserdang Kecamatan Sibiru-Biru.*
- Bucak, T. (2014). *The impact of service quality on consumer satisfaction. International Journal of Economics and Management*, 6(2): 45–53.
- Budiatmo, K. Dan. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm.* 1(3).
- Fazrir, A. (2019). *Persepsi masyarakat terhadap harga. Jurnal Ekonomi*, 8(1): 20–30.
- Francis, T. Dan. (2018). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kabupaten Deliserdang Kecamatan Sibiru-Biru.*
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Kasmir. (2017). *Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi). Jakarta: RajaGrafindo Persada.*
- K., P. And, & Kotler, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Keller, K. &. (2012). *Peran Promosi dan CitraMerek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2774– 7085), 1072–1083.
- Keller, K. &. (2016). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E_Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.* 3(2775–2216), 75.
- Lestari, M. (2017). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih jasa salon. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1): 55–67.
- Lotulung, P., Siagian, H., dkk.(2023). *Keputusan pembelian konsumen. Bandung: Alfabeta.*
- Lumintang, Al.,. et. (2022). 3. *Komponen kognitif Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pada komponen kognitif, yaitu keinginan untuk berperilaku (behavioral intention), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang. Journal of Management*, 8(1), 446–454.
- Nuraini, S. (2022). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa spa di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2): 80–90.

- Pardede. (2015). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kabupaten Deliserdang Kecamatan Sibiru-Biru*.
- Prihatini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian(Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang). *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 1380–1392.
- Putra, A. B. (2021). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa di Barbershop Kota Bandung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1): 44–52.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian(Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang). *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 1380–1392.
- Sari, R. D. (2019). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ayam Geprek XYZ di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 4(2): 99–108.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudaryono. (2016). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Suryadharma, W. W., & Nurcahya, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Udayana*, 4(2): 210–220.
- Sugiyono. (2020). *Kualitas Pelayanan Perekaman Data Penduduk Untuk E-Ktp Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Hulu Sungai Utara*. 6(2), 2685–8541.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm*. 1(3).
- Sunyoto. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1, 194–199.
- Thamrin, F., & Francis, T. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A., & Budiani, N. (2022). *Persepsi harga dan kualitas pelayanan konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1): 33–40.