

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).

Melinda Desy Wahyuni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

This study aims to determine how much the Influence of Price Perception, Brand Trust, Service Quality and Location on Consumer Purchasing Decisions of Natasha Skin Clinic Center. The population used in this study were Natasha Skin Clinic Center consumers with a total sample of 100 respondents using Non-Probability Sampling technique with a Quota Sampling approach, which is a technique to determine a sample of a population that has certain characteristics to the desired amount (quota) based on the results of the study found the regression equation as follows $Y = 3,692 + 0,193X_1 + 0,231X_2 + 0,208X_3 + 0,215X_4 + e$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. The variable that has the greatest influence is the brand trust variable with a regression coefficient of 0.231, while the variable that has the smallest influence is the perception of price with a coefficient of 0.193. Hypothesis testing uses t test which shows that the four independent variables, namely price perception (X1), brand trust (X2), service quality (X3) and location (X4) which are examined, have proven to significantly influence the dependent variable, namely purchasing decision (Y). Then through the F test it can be seen that the price perception variable (X1), brand trust (X2), service quality (X3) and location (X4) together influence the purchasing decision (Y).

Keywords: Price Perception, Brand Trust, Service Quality and Location to purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak dibidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Kompetisi bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Harga tersebut adalah

variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Kotler & Keller, 2012:52).

Pada kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Christy, 2016; Octaviona, 2016; Yuliana & Suprihadi, 2016).

Kualitas pelayanan yang merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterima konsumen dalam mempengaruhi

keputusan pembelinya. Kualitas layanan yang unggul tentu akan menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian terdahulu, kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Christy, 2016; Octaviona, 2016).

Pada faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha klinik kecantikan sejenis. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk memilih klinik kecantikan sejenis, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut. Sebagaimana penelitian terdahulu, lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Christy, 2016; Octaviona, 2016).

Natasha Skin Care Cabang Gresik adalah salah satu dari sekian perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk selanjutnya diketahui problematika seputar persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Natasha Skin Care merupakan salah satu tempat klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan penampilan menarik bagi seseorang yang ingin merawat penampilan khususnya wajah dan tubuh Natasha Skin Care memiliki banyak jenis perawatan yang akan diberikan kepada pelanggan, mulai dari jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh (*body whitening*), disamping Natasha Skin Care dibuka dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit. Sebagai klinik kecantikan, Natasha Skin Care mempunyai visi memberikan perawatan medik estetik dan memasyarakatkan perawatan kecantikan sebagai bagian dari kesehatan kulit, Natasha Skin Care pun berupaya membangun melalui profesionalisme dan sikap bertanggungjawab dari manajemen dan karyawan. Profesionalisme ini dilakukan melalui pembangunan harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi sehingga mampu menarik konsumen.

Berdasarkan penjabaran telaah di muka berikut pemaparan kajian empiris bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian layak untuk diteliti. Sebab, dalam tataran ini Natasha Skin Care

Cabang Gresik menginginkan produk dan jasa klinik kecantikannya terus menjadi yang terbaik bagi konsumen agar mampu menarik dan tetap menjadi klinik kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
5. Apakah persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini diantaranya meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat teoritis :
Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Disamping, penelitian ini dapat dijadikan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Manfaat praktis :

a. Bagi Natasha Skin Clinic Center Gresik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha atau cara yang ditempuh bila perusahaan dalam mengkaji ulang manajemen pemasarannya berdasar variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat mengalami turun atau naiknya keputusan pembelian konsumen pada klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center Gresik.

a. Bagi Masyarakat/Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Christy (2016): *Pengaruh Kualitas Pelayanan, CitraMerek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasilpenelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi.

Octaviona (2016) : *Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko Surya Phone Samarinda. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Yuliana & Suprihhadi (2016): *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*.Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aldi, Mukhtar, & Husna (2015): *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang*.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan Sepeda Motor Honda Vario di Padang, yakni sebanyak responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data menggunakan data yang disponsori melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier dismultiple. Uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik T-test altest untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun individual. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Varioin Padang.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012:52). Kotler & Keller (2008:177) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:181) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Selanjutnya, Simamora (2013:200), mengungkapkan beberpaa hal penting yang harus dipahami dalam mengukur keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya:Keinginan

untuk menggunakan produk, Keinginan untuk membeli produk, Memprioritaskan pembelian suatu produk dan Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian pada pilihan konsumen, berikut dipaparkan pengukuran komprehensifnya, diantaranya (Kotler & Keller, 2012:182) :

1. Harga
Harga termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk atau jasa. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar harga yang ditawarkan merupakan murahnya produk atau jasa, sehinggakan membuat tertarik para calon konsumen.
2. *Service* yang ditawarkan
Pelayanan merupakan *service* yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para konsumen untuk membeli produk atau jasa.
3. Lokasi strategis
Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif konsumen dalam membeli produk atau jasa. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.
4. Kemampuan tenaga penjual
Kepercayaan merupakan kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2012:345), bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Simamora (2013:46), konsumen perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan (Tjiptono, 2008:151). Menurut Tjiptono (2008:151-153), bahwa persepsi konsumen atas harga dapat diukur melalui 5 (lima) aspek diantaranya meliputi: daya beli. Merupakan kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu, kemampuan untuk membeli. Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu,

gaya hidup. Pelanggan Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor – faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian, manfaat produk. Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. dan perbandingan harga dengan produk sejenis. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Lebih lanjut, Kotler (2008:345), menyatakan bahwa setidaknya ada 6 (enam) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan hidup. Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal.
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek. Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
5. Menyaring pasar secara maksimum. Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
6. Unggul dalam mutu produk. Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya

biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Wiratama (2012), bahwa setidaknya terdapat 2 (dua) persepsi harga mempunyai dua peran antara lain:

1. Persepsi harga negatif
Tekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan menurun. Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu produk. Dengan demikian harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negative terhadap probabilitas pembelian.
2. Persepsi harga positif
Konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Simamora, 2013:152). Menurut Tjiptono (2008:386), kepercayaan merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rachmawati, 2011), bahwa setidaknya ada 3 (tiga) ukuran konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, yaitu: Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan pembuat merek dan Karakteristik konsumen merek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Kualitas produk (jasa) berarti sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2009:53). Menurut Tjiptono (2008:30), kualitas layanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:185), setidaknya terdapat 5 (lima) ukuran yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, diantaranya sebagai berikut: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles*.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Kurniawan, (2013), lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:176), lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Kotler (2008:243), bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Kurniawan (2013), lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan strategis tidaknya dijangkau konsumen, sehingga lokasi menjadi keunggulan bersaing yang tidak dengan ditiru. S

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Hargaterhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016; Octaviona, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang memiliki harga yang wajar dan sesuai (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan kualitas yang wajar dan sesuai (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan

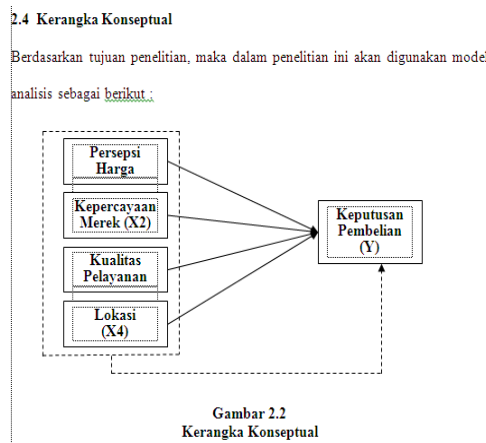
menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada produk atau jasa penjual apabila memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yuliana & Suprihadi, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal apabila lokasi dapat dijangkau (Yuliana & Suprihadi, 2016). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2008:54).



Keterangan gambar :

-----> Simultan

————> Parsial

X₁, X₂, X₃, X₄= Variabel Independen

Y= Variabel Dependen

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H₄: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H₅: Persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif melalui hubungan kualitas antar variabel. Pemilihan kuantitatif dimaksudkan untuk meringkas dan menghubungkan data (Sugiyono, 2012:13). Penelitian ini mengambil setting lokasi (objek) pada Natasha Skin Clinic Center Gresik di Jalan Veteran No. 152 Kabupaten Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik. Populasi yang digunakan penelitian ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti dengan penentuan secara *purposive sampling* berdasar kriteria-kriteria berikut :

1. Responden adalah pengguna aktif atau pasif produk Natasha Skin Clinic Center Gresik;
 2. Responden adalah member Natasha Skin Clinic Center Gresik;
 3. Responden berusia 17 tahun ke atas.
- penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah sampling *non probability* melalui teknik kuota sampling.

Ada 3 variabel dalam penelitian variabel bebas adalah persepsi harga (X₁), kepercayaan merek (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan lokasi (X₄) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Defenisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut: persepsi harga (X₁) jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Manfaat produk, dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kepercayaan merek (X₂) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Adapun indikator kepercayaan merek sebagai berikut: Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan pembuat merek dan Karakteristik

konsumen merek, kualitas pelayanan (X_3) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Reliability (*kehandalan*), Responsiveness (*daya tanggap*), Assurance (*jaminan*), Empathy (*empaty*), dan Bukti fisik (*Tangibles*). Lokasi (X_4) adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Adapun indikator lokasi yaitu: Ketersediaan lahan parkir, Lokasi mudah ditemukan dan Akses mudah dijangkau ke lokasi. Variabel Dependent (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun indikator keputusan pembelian: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk., Keputusan tentang merek, dan Keputusan tentang penjualannya. Metode pengumpulan data menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan dari metode survei dalam bentuk kuisioner. Teknik analisis data yang dipakai analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan tiga alat uji yaitu Uji instrumen dibagi menjadi 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik dibagi menjadi 3 yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis dibagi menjadi 2 yaitu uji parsial (uji t) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care yang begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (<http://www.natasha-skin.com:2010>).

Visi Dan Misi Natasha Skin Clinic Center Gresik

1. Visi
Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.
2. Misi
 - a. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.

- b. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- c. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam bentuk produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.
- d. Meningkatkan kerja sama antar divisi .
- e. Menciptakan nilai tambah dengan integritas yang tinggi.
- f. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

Deskripsi Hasil Penelitian

Diskripsi Responden

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	100	100
Total	100	100%

jumlah persentase jenis kelamin yang paling tinggi adalah Perempuan yaitu 100 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Natasha Clinic Center Gresik mayoritas jenis kelamin Perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Presentase %
17 - 22 tahun	34	34
23 - 28 tahun	17	17
29 - 34 tahun	26	26
35 - 40 tahun	25	25
Total	100	100%

jumlah dan persentase usia responden dalam penelitian ini yaitu didominasi usia 17-22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 dan persentase mencapai 34%.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Orang	Presentase %
SMP	23	23
SMA	29	29
Perguruan Tinggi	48	48

karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir mayoritas yaitu sebanyak 48 orang atau

sebanyak 48% Pendidikan Terakhir Perguruan Tinggi.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Profesi	Jmlh Orang	Presentase %
Pegawai Negeri	22	22
Karyawan Swasta	29	29
Wiraswasta	13	13
Pelajar/Mahasiswa	36	36
Total	100	100%

karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan mayoritas berprofesi Mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau sebanyak 36 % berprofesi pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Lama Menggunakan Produk	Jumlah Orang	Presentase %
≤ 1 tahun	42	42
≥ 1 tahun	58	58

karakteristik responden berdasarkan Lama Menggunakan Produk yaitu sebanyak 58 orang atau sebanyak 58 % ≥ 1 tahun.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966. Jadi seluruh butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,1966 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini mampu sebagai pembentuk pada masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dari analisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai $alpha > 0,60$. Uji ini dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument yang digunakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat instrument penelitian yaitu variabel persepsi harga diperoleh nilai 0,848, kepercayaan merek diperoleh nilai 0,778, kualitas pelayanan diperoleh nilai 0,753, lokasi diperoleh nilai 0,784 dan keputusan pembelian diperoleh nilai 0,824 memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuisisioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2013;106).

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas diuji melalui chart scatterplot dengan dasar analisis, jika titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;139).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil (Ghozali, 2013;160). Salah satu cara untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:
 H_0 :Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data residual berdistribusi normal
 H_a :Jika nilai signifikansi $< 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*).

Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t) Persepsi Harga

Nilai t_{hitung} sebesar 2,687 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Natasha Cliinic Center Gresik (Y).

Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t) Kepercayaan Merek

Nilai t_{hitung} sebesar 2,237 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Merek (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Natasha Cliinic Center Gresik (Y).

Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan

Nilai t_{hitung} sebesar 3,081 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Natasha Cliinic Center Gresik (Y).

Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t) Lokasi

Nilai t_{hitung} sebesar 2,294 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lokasi (X_4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Natasha Cliinic Center Gresik (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*).

Menentukan kriteria pengambilan keputusan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh nyata Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha(0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh nyata antara Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantuan SPSS 22 for windows maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut :

1. Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan Lokasi (X_4) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

a. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05 (0.009), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikansi persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0.028 lebih kecil dari 0.05 (0.028), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh signifikansi kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (X_2).

c. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 (0.003), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh signifikansi kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (X_3). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan." Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

d. Hasil menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_4) diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05 (0.024), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan "terdapat pengaruh signifikansi Lokasi

(X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap yaitu Keputusan pembelian Natasha Clinic Center. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2008;54).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
2. Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
4. Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
5. Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

1. Melihat pada variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh tertinggi pada item karakteristik merek produk klinik Natasha Skin Clinic Center, sebaiknya klinik Natasha Skin Clinic Center lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk kecantikan merek Natasha Skin Care dari segi kualitas dan manfaat kegunaan agar konsumen selalu setia untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center.
2. Melihat pada variabel lokasi memiliki pengaruh tertinggi pada item ketersediaan lahan parkir Natasha Skin Clinic Center cukup luas akan tetapi sebaiknya menjaga kendaraan para pengunjung secara maksimal dan pengontrolan semakin ketat.
3. Melihat pada variabel kualitas pelayanan pengaruh terendah pada item seragam pegawai Natasha Skin Clinic Center rapi dan bersih akan tetapi sebaiknya menggunakan masker agar lebih steril dalam menangani konsumen

4. Melihat pada variabel persepsi harga memiliki pengaruh terendah pada item kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebaiknya harga yang ditawarkan harus bisa sesuai dengan kualitas produk agar konsumen lebih percaya..

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku hanya pada empat variabel dalam penelitian yaitu persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas layanan dan lokasi, namun dapat menambah variabel yang lain mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya faktor kualitas, pemasaran pelayanan dan faktor lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti bahwa fenomena yang menarik terkait variabel lain diluar penelitian ini dan menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, D. G., Mukhtar, Y., & Husna, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Program Studi Manajemen Fak Ekonomi Wisuda ke 63 April, Universitas Bung Hatta*.
- Aprilia, K., & Ghozali, I. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Christy, E., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda. *Jurnal Psikologi, IISN 2477-2674*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei*, 143-150.
- Simamora, B. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabetha.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Rokok Elektrik di Ray Vapestore Juwana). *Students' Journal of Economic and Management, Vol 6, No 1*.
- Yuliana, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu*