

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* OLEH PRIA DI KOTA LANGSA

Maulana Rahman ^{1)*}, Rahmi Meutia ²⁾, Varika Eka ³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Penulis Korespondensi: maulana.rahman@unsam.ac.id, rahmi.meutia@unsam.ac.id, ekavarika@unsam.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh pria di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan *skincare*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sudah menggunakan produk *skincare* pria yang berusia antara 17 – 35 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil uji validitas pada kuesioner variable promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup kesemuanya dinyatakan valid. Hasil reabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan gaya hidup (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.

Keywords: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Article Information:

Received Date: 14 Juli 2023

Revised Date: 29 Agustus 2023

Accepted Date: 2 November 2023

PENDAHULUAN

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan untuk merawat kulit agar tetap sehat. Banyak sekali jenis produk *skincare* yang bisa digunakan sehari-hari agar kulit sehat dan terawat. Manfaat *skincare* bermacam-macam mulai dari menyehatkan kulit, mencerahkan kulit dan mencegah penuaan dini. Perawatan kulit wajah memang sangat diperlukan bagi orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Orang yang beraktivitas diluar rumah sering terpapar polusi dan sinar matahari yang mana kulit mereka membutuhkan vitamin dan perlindungan agar kulit mereka tetap sehat, bersih dan cerah. Maka dari itu, *skincare* menjadi salah satu pilihan mereka. Dimulai dari banyaknya keinginan konsumen untuk memiliki kulit bersih. Akhirnya berkembanglah produk *skincare* yang ditawarkan untuk menjawab segala keluhan dari konsumen.

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat pria tentang kesehatan wajah serta keinginan untuk tetap memiliki kulit wajah yang sehat, bersih, terawat dan terbebas dari masalah kulit yang ada dan *skincare* semakin berkembang. Pria juga mempercayakan perawatan wajah pada *skincare* yang tepat dikarenakan apabila memilih *skincare* yang tidak tepat maka akan membawa dampak yang buruk dan merugikan bagi wajah konsumen. Banyak alasan yang mendorong pria untuk melakukan perawatan wajah, mulai dari keinginannya memiliki kulit bersih dan sehat. Jika pria memiliki wajah yang bersih maka akan terlihat lebih tampan dan bersih.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015:21). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi

senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014:159). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Herdiana A (2015:109) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika produk yang ditawarkan berkualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seiring berjalannya waktu masyarakat akan mengikuti perkembangan zaman modern sehingga gaya hidup yang mereka lakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang terkenal pada saat itu.

Perkembangan bisnis *skincare* saat ini telah berkembang sangat pesat, terutama pada bisnis *skincare* di Kota Langsa, dimana *skincare* yang dijual di Kota Langsa bermacam-macam. Kota Langsa menjual *skincare* karena sekarang sudah banyak yang menggunakan *skincare*. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting

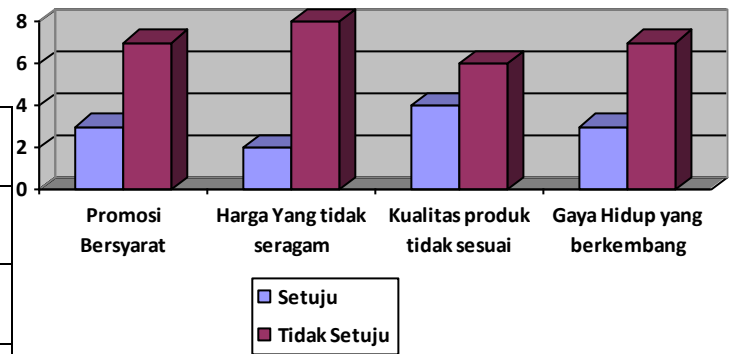
bagi sebagian masyarakat. Pria di Kota Langsa sudah banyak yang menggunakan skincare, pria juga membeli perawatan skincare mulai dari membersihkan wajah dengan scrub, facial serta menggunakan lotion wajah. Berikut ini data penjualan produk skincare pria paling banyak diminati konsumen, data didapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Penjualan Skincare

No.	Merek	Unit Penjualan
1	Nivea	22,9K
2	Garnier	11,3K
3	Kahf	8,5K
4	Clorismen	4,5K
5	Pond's	4,2K
6	MS GLOW	3,4K
7	Biore	1,8K

Riset Kompas Dashboard mengungkap, produk perawatan wajah menjadi kategori paling laris terjual di Shopee dan Tokopedia. Penjualan produk tersebut meraih angka sekitar 19 juta produk sepanjang 2022. Kategori perawatan wajah terlaris ini berasal dari produk pembersih wajah seperti facial wash pria. Dari tabel diatas dapat dilihat brand Nivea menduduki posisi pertama dengan market share mencapai 36,27% dengan menjual sekitar 22,9K produk. Posisi kedua dari brand Garnier dengan market share 18,44% dan 11,3K produk terjual. Kahf berada di posisi ketiga dengan meraih market share sebesar 9,85% dan menjual produk sekitar 8,5K produk. Selanjutnya Clorismen dengan market share 8,58% dan sekitar 4,5K produk terjual. Pond's meraih market share sebanyak 4,92% dan 4,2K produk terjual. MS Glow meraih market share 6,93% dengan

menjual sekitar 3,4K produk. Dan posisi terakhir dari brand Biore dengan market share 2,04% dengan menjual sekitar 1,8K produk. Data tersebut membuktikan bahwa beberapa brand skincare lokal berhasil menyasar pasar dengan target konsumen khusus pria.



Gambar 1. Grafik Permasalahan

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan skincare, mereka membeli skincare secara online dan offline. Mereka berpendapat mengenai promosi skincare itu jika pembelian online sering kali mengadakan gratis ongkos kirim dan potongan harga dengan minimal belanja Rp.300.000. Mereka juga berpendapat mengenai promosi skincare untuk pembelian offline juga sering mengadakan potongan harga dan *cashback*. Bentuk promosi tersebut memiliki syarat dan ketentuan seperti minimal belanja Rp.300.000, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya tidak bisa mendapatkan bentuk promosi yang ditawarkan. Selanjutnya mengenai harga yang mereka tawarkan juga berbeda-beda, ada yang dengan harga yang cukup tinggi dan ada juga yang menawarkan harga yang rendah tergantung dari toko yang menjualnya. Selain itu juga mengenai kualitas produk, mereka berpendapat mengenai kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan sehingga banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan produk tersebut. Dalam hal gaya hidup, konsumen harus mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang

membuat antusias para pemakai skincare saat ini bertambah terutama di kalangan pria.

Hal ini menimbulkan suatu fenomena yang terjadi pada produk Skincare Pria yaitu Promosi, pria di Kota Langsa melihat atau memilih sebuah produk terutama dalam hal merawat diri berdasarkan promosi dikarenakan intensitas untuk menggunakan produk skincare masih kurang untuk sebagian pria di Kota Langsa. Gaya Hidup merupakan fenomena yang ada pada pria di Kota Langsa masih menggunakan skincare seperti facial wash saja karena pria di Kota Langsa beranggapan jika menggunakan skincare paket lengkap maka akan seperti wanita. Dhani (2022) melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW FOR MEN’. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow For Men.

Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitening pada Platform Digital”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare whitening pada platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari suatu penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk

mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal pembeli menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi merupakan bahagian ataupun elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi yang persuasif dan berupaya mengingatkan kembali konsumen terhadap merek atau produk dari sebuah perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif langsung melalui berbagai insentif yang bisa di atur untuk menumbuhkan tingkat pembelian produk dan memaksimalkan jumlah yang diberi pelanggan serta menjadikan konsumen puas sehingga berpotensi terjadinya pembelian ulang (Malau,2017:103).

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Sunyoto (2015:165) yaitu:

1. Pengaruh kebijakan merek

Seorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri atau dengan merek sendiri dari para perantara atau tanpa memakai merek. Keputusan mengenai pernyataan ini akan berpengaruh terhadap sifat perpadu promosi.

2. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijakan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan. Karena saluran distribusi itu oleh pola pembelian konsumen, maka merupakan faktor penentu dalam pemilihan promosi.

3. Pengaruh kebijakan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada suatu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

Harga

Menurut Buchari Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menimbulkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2013:171) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*) .

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan Harga yang diharapkan untuk suatu produk ialah harga yang secara sadar dan tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial.

3. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*)

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor. Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi

atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga yang dikatakan sebagai Indikator Kualitas
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang didapatkan produk secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2016:37). Peningkatan kualitas produk dan jasa harus terus dilakukan oleh perusahaan karena peningkatan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk dan jasanya yang kemudian akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut .

Kualitas produk merupakan suatu bentuk *performance* (kinerja) sebagai gambaran langsung dari suatu produk dalam memperagakan fungsinya, kehandalan, , kemudahan dalam menggunakan atau mengoperasikannya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan reparasi produk serta atribut pendukung lainnya (Tjiptono, 2015; Kotler & Amstrong, 2014) Dalam arti strategi, kualitas adalah segala hal yang bisa memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Wijaya (2018:13) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus.
Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- c. Daya tarik fisik.
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik dan harus indah.
- d. Keaslian.
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam menggambarkan masalah yang ada didalam pikiran seseorang serta cenderung bercampur dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek (Laksmono & Iskandar, 2018;157)

Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan,

minat dan opini dari seseorang (activities, interests, opinions). Gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah. Seseorang mungkin dengan mudah berganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) yaitu :

1. Sikap merupakan keadaan jiwa dan pikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
2. Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari.
3. Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya.
4. Konsep diri merupakan inti dari pola kehidupan yang nantinya akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Konsep diri digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activity* (kegiatan)
Hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, olahraga dan belanja.
2. *Interest* (minat)

Faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (opini)

Diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, bauran pemasaran sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk menganalisa segala informasi dan membuat kesimpulan berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. (Alma, 2016:96)

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan alur dimana konsumen mengidentifikasi masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Priansa (2016:89), membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Psikologis konsumen

Psikologis konsumen terdapat tiga proses yaitu; motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4

indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti tentang promosi (X_1), Harga(X_2), Kualitas Produk (X_3), Gaya Hidup(X_4), serta Keputusan Pembelian (Y) suatu produk. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023. Objek penelitian ini adalah *Skincare* dan subjek penelitian ini adalah pria yang menggunakan *Skincare* di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan *skincare* yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sudah menggunakan produk *skincare* pria yang berusia antara 17 – 35 tahun dengan jumlah 96 orang. Metode Analisis data menggunakan Uji Validitas (Ghozali, 2018:51), Uji Reabilitas (Sugiyono, 2017:121)(Ghozali 2018:45), Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinieritas (Ghozali, 2017:36), Uji Heterokedastisitas (Ghozali, 2018:142) dan Uji Normalitas (Ghozali, 2017:145). Kemudian Regresi Linear Berganda (Ghozali, 2018:95), Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial/Uji t (Ghozali, 2016:98) dan Uji Signifikansi

simultan/Uji Statistik F (Ghozali, 2018:56). Selanjutnya terakhir Uji Koefisien determinasi/R² (Ghozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada variabel promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan keseluruhannya valid.

Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel promosi dengan tiga item pernyataan, harga dengan lima item pernyataan, kualitas produk dengan enam item pernyataan, gaya hidup dengan tiga pernyataan dan keputusan pembelian dengan empat item pernyataan. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung \geq r tabel. Merunjuk pada hasil uji validitas diatas secara keseluruhan pernyataan lulus uji validitas karena r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2018:147).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Ket
Promosi (X1)	0,605	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,831	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,814	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas variabel promosi dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,605 dengan keterangan reliabel, variabel harga dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,831 dengan keterangan reliabel, variabel kualitas produk

dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,814 dengan keterangan reliabel, variabel gaya hidup dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,768 dengan keterangan reliabel, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,865 dengan keterangan reliabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada diatas nilai rtabel yang ditetapkan dalam penelitian sebesar 0,60. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel (Ghozali, 2018:45).

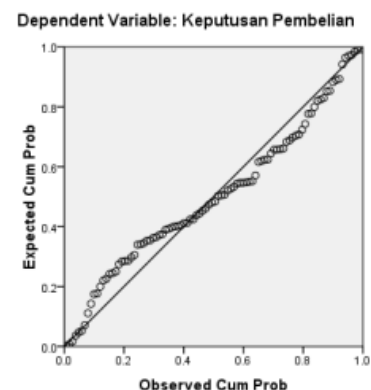
Analisis Inferensial

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari penelitian ini sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

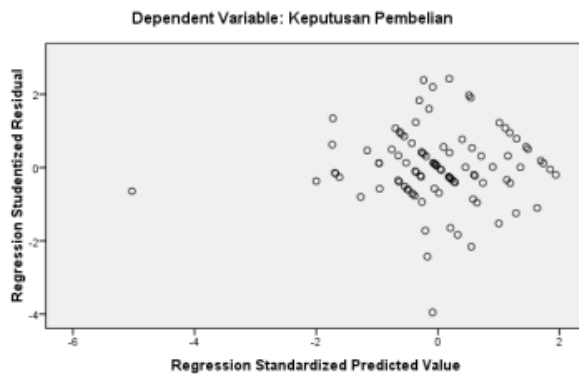


Gambar 2. Scatter Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang teratur atau jelas, serta pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,737	1,357
	Harga	0,736	1,359
	Kualitas Produk	0,944	1,059
	Gaya Hidup	0,683	1,463
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat

dilihat bahwa nilai Tolerance dari variabel promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,982	1,733	
	Promosi	0,271	0,095	0,192
	Harga	0,267	0,063	0,286
	Kualitas Produk	-0,247	0,066	-0,221
	Gaya Hidup	0,691	0,095	0,510
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Pada tabel 4 diatas, berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) didapat persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,982 + 0,271X_1 + 0,267X_2 - 0,247X_3 + 0,691X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu :

- Konstanta sebesar 4,982 menunjukkan hasil nilai dari keputusan pembelian (Y), apabila variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas

- produk (X3) dan gaya hidup (X4) bernilai tetap.
- Koefisien regresi promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan meningkat sebesar 0,271, dengan asumsi variabel lain (harga, kualitas produk, dan gaya hidup) bernilai tetap.
 - Koefisien regresi harga (X2) bernilai positif 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan meningkat sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lain (promosi, kualitas produk, dan gaya hidup) bernilai tetap.
 - Koefisien regresi kualitas produk (X3) bernilai negatif -0,247. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan menurun sebesar -0,247, dengan asumsi variabel lain (promosi, harga, dan gaya hidup) bernilai tetap.
 - Koefisien regresi gaya hidup (X4) bernilai positif sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika gaya hidup (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan meningkat sebesar 0,691, dengan asumsi variabel lain (promosi, harga, dan kualitas produk) bernilai tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,876	0,005
	Promosi	0,192	2,855	0,005
	Harga	0,286	4,244	0,000
	Kualitas Produk	-0,221	-3,723	0,000
	Gaya Hidup	0,510	7,294	0,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut :

- Variabel promosi (X1) memiliki nilai t sig. sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
- Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.

- d. Variabel gaya hidup (X4) memiliki nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ mak hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on Residual Total	468.716	4	117.179	52.222	.000 ^a
		204.191	91	2.244		
		672.906	95			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,835 ^a	0,697	0,683	1,49795

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 7 Diatas terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau sebesar 68,3%, hal ini menunjukkan variabel promosi,

harga, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti : Kesadaran Merek, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*.

Pembahasan

Hasil penelitian diatas dapat dirangkum pada penjelasan sebagai berikut :

- 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, dikarenakan responden merasa skincare sudah mempromosikan produknya di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Sehingga konsumen mengenal produk-produk yang ditawarkan, mengetahui informasi produk dan tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dhani (2022) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW FOR MEN. Hal ini juga sesuai dengan Nurhayati (2017:67) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, dikarenakan responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas begitu juga dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc". Hal ini juga sesuai dengan Sejati (2016:18)

setiap perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab netral, dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, skincare yang mereka gunakan sebagian besar masih hanya sebatas facial wash, mereka tidak menggunakan skincare secara lengkap untuk wajah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitening pada Platform Digital”. Hal ini juga sesuai dengan Kaharu dan Budiarti (2016:5) kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 4) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, dikarenakan responden merasa kulit terjaga saat beraktivitas di dalam dan di luar rumah. Responden mulai menjadikan penggunaan skincare sebagai sebuah gaya hidup sehat dan bersih sehingga memutuskan untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhani (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya

Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW FOR MEN”. Hal ini juga sesuai dengan Kaharu dan Budiarti (2016:5) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.

- 5) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F sig. 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan yaitu, $Y = 4,982 + 0,271X_1 + 0,267X_2 - 0,247X_3 + 0,691X_4$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R²), maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau sebesar 68,3%, hal ini menunjukkan variabel promosi, harga, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat saya diberikan berkaitan dengan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya produk skincare pria melakukan edukasi dan promosi tentang pentingnya skincare pria dengan cara memilih skincare yang tepat.
- 2) Sebaiknya produk skincare pria perlu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dan harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya.
- 3) Sebaiknya produk skincare pria lebih meningkatkan kualitas produk agar memberikan hasil yang permanen ketika dipakai, tidak hanya memberikan hasil yang sementara.
- 4) Sebaiknya produk skincare pria lebih banyak mengeluarkan produk berlabel For Men untuk memberikan pengaruh berapa pentingnya melakukan perawatan kulit yang kemudian dijadikan gaya hidup bersih pria.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu melakukan pengkajian dengan memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menggunakan sampel dan variabel yang berbeda untuk dijadikan sebuah penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2016 **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung. Alfabeta
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow For Men (JIRM), 11(6).
- Gitosudarmo. 2014. **Manajemen Operasi**. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program**

IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). **Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. **Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)**, 5(3).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): **Principle Of Marketing, 15th edition**. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). **Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2**. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan. **Journal of Management**, 4(4).
- Laksana, M. F. (2019). **Praktis Memahami Manajemen Pemasaran**. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc. **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT**, 3(2), 145-154.
- Malau, Harman. 2017. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Alfabeta.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handpone

- samsung di yogyakarta. **Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi**, 4(2).
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)**, 5(3).
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). **Salesmanship (Kepenjualan)**. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi**. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). **Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia**, 2(2), 579-599.
- Sumarwan. 2014. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia**. Bogor.
- Sunyoto. 2015. **Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono. 2015. **Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Wijaya. (2018), **Manajemen Kualitas Jasa**, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks