

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, CITRA MEREK, HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SALON JHONNY ANDREAN DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

AYU GUSTI PADIRA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND POSITIONING*, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALON JHONNY ANDREAN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

AYU GUSTI PADIRA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung. Populasinya adalah setiap konsumen yang pernah berkunjung ke Salon Jhonny Andrean Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian di salon tersebut, dengan menggunakan metode *purposive sampling* maka sampel ditetapkan sebanyak 160 orang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dengan bantuan instrumen kuesioner yang sudah melalui uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji koefisien determinasi, regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Positioning*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, selain itu variabel variabel *Brand Positioning*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrean Bandar Lampung.

Katakunci : *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Salon Jhonny Andrean

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND POSITIONING, BRAND IMAGE, PRICE ON PURCHASE DECISIONS JHONNY ANDREAN SALON IN BANDAR LAMPUNG

By

AYU GUSTI PADIRA

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Positioning, brand image, price on purchasing decisions for Jhonny Andrean Salon in Bandar Lampung. The population is every consumer who has visited the Jhonny Andrean Salon in Bandar Lampung and has made a purchase at the salon, using the purposive sampling method, the sample is set at 160 people. Data collection uses interviews with the help of a questionnaire instrument that has gone through validity and reliability tests. Data were analyzed by qualitative and quantitative analysis using the coefficient of determination test, multiple linear regression with the help of the SPSS 26.0 program. The results showed that the variables Brand Positioning, brand image, and price had a partial effect on purchasing decisions, besides that the variables Brand Positioning, brand image, and price had a simultaneous effect on purchasing decisions for Salon Jhonny Andrean Bandar Lampung.

Keywords : *Brand Positoning, Brand Image, Price, Purchasing decisions, Salon Jhonny*

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, CITRA MEREK, HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SALON JHONNY ANDREAN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AYU GUSTI PADIRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND POSITIONING*, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALON JHONNY ANDREAN DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ayu Gusti Padira**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1951011021**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP.19650307 199103 1 001

Pembimbing II

Nuzul Inas Nabila, SE, M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027


2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

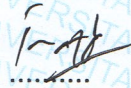
MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E.,M.B.A.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, SE, M.S.M



Penguji Utama: Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 02 Agustus 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Gusti Padira
Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andean Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Ayu Gusti Padira
NPM. 1951011021

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Ayu Gusti Padira. Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Agustus 2001 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Jauhari dan Ibu Tumini. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2006 di Taman Kanak-kanak Dwi Warna Panjang Bandar Lampung kemudian melanjutkan sekolah di SD Negeri 1 Sukarame diselesaikan pada tahun 2013, SMP Negeri 5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, dan SMA Negeri 5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Pada Januari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Way Gubak Kec. Sukabumi, Bandar Lampung.

MOTTO

*“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Q.S. Al-Anfaal ayat 4)*

*“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”*

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh
jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah
mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”*

(QSAI-Baqarah:216)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

(Anonim)

*“ Tidak semua orang tahu bagaimana cara menjaga dan merawat perasaan mu,
tumbuhlah mandiri dan jadilah kuat dengan segala hal yang membuat mu patah
dan hancur”*

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan keberkahan serta kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah hidup sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang tuaku, Ayah Jauhari dan Ibu Tumini.

Terimakasih untuk Ayah dan Ibu atas doa yang tak pernah putus disetiap langkahku, kasih sayang yang tak ternilai, serta semangat untuk tidak menyerah dalam situasi sulit sekalipun.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerisitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Nuzul Inas Nabila, SE, M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc, Aida Sari, S.E., M.S.i. , Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembahas atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua saya ibuku, ibu Tumini dan ayahku, ayah Jauhari. kedua orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran saya terhadap kerasnya dunia. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang diberikan begitu besar, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya. Semoga sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi untuk selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian saya.
8. Kepada adik adiku, Kiki, Rapi, Al, terimakasih telah menjadi penyemangat untuk kakak sulungmu ini agar menjadi orang yang sukses.
9. Kepada seluruh teman-teman Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan di lingkungan Univeristas Lampung Aulia, Faradiba, Atiqah, Chandra, Ilham, Tiwi, yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih selalu ada.
11. Kepada Aditya Dwi Nugroho partner spesial saya yang telah banyak membantu dan membersamai penulis pada hari hari yang tidak mudah, Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me to believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2023

Penulis,

Ayu Gusti Padira

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	12
2.1.4 <i>Brand Positioning</i>	15
2.1.4.1 Indikator <i>Brand Positioning</i>	15
2.1.5 Citra Merek	16
2.1.5.1 Indikator Citra Merek	16
2.1.6 Pengertian Harga	17
2.1.6.1 Indikator Harga	17
2.1.7 Keputusan Pembelian	18
2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka dan Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Sumber Data	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Pengujian Hipotesis	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Uji Validitas, dan Reliabilitas	28
4.1.1.1 Uji Validitas	28
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	29
4.1.2 Hasil Distribusi Kuesioner	29
4.1.3 Karakteristik Konsumen	30
4.1.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kunjungan	30
4.1.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	31
4.1.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.3.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	32
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian	32
4.1.4.1 Deskripsi Pertanyaan Variabel <i>Brand Positioning</i>	32
4.1.4.2 Deskripsi Pertanyaan Variabel Citra Merek	33
4.1.4.3 Deskripsi Pertanyaan Variabel Harga	35
4.1.4.4 Deskripsi Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	35
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	36
4.1.6 Uji F (Simultan)	38
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
4.2 Pembahasan	39
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrian di Bandar Lampung	39
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrian di Bandar Lampung	40
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrian di Bandar Lampung	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Salon di Bandar Lampung.....	6
1. 2 Perbandingan Harga Salon Jhonny Andrean Dengan Brand Lain	5
1. 3 Perbandingan Jumlah Pengunjuang Salon Jhonny Andrean Dengan Brand Lain	6
1. 4 Urutan Salon Terbaik Di Kota Bandar Lampung	6
2. 1 Penelitian Terdahulu	19
3. 1 Keterangan Kuisisioner	22
3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	24
4. 1 Distribusi Kuesioner Penelitian	29
4. 2 Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4. 3 Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Kunjungan	30
4. 4 Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Usia.....	31
4. 5 Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	31
4. 6 Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	32
4. 7 Hasil Uji Validitas.....	28
4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4. 9 Hasil Konsumen Tentang Brand <i>Positioning</i>	32
4. 10 Hasil Konsumen Tentang Citra Merek	33
4. 11 Hasil Konsumen Tentang Harga	35
4. 12 Hasil Konsumen Tentang Keputusan Pembelian.....	36
4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda	36
4. 14 Uji F	38
4. 15 Uji R.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Grafik Top Brand Indonesia 2022	4
1.2 <i>Review</i> Salon Jhonny	6
2. 1 Kerangka Pikiran.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di bidang bisnis sedang berkembang secara cepat dan pesat. Hal ini terlihat pada banyaknya wirausaha atau pelaku usaha yang baru saja bermunculan. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat para pebisnis selalu ingin berusaha untuk mempertahankan usahanya, dengan begitu dapat menimbulkan persaingan yang semakin tajam, serta intensitas persaingan yang akan semakin tinggi. Tuntutan dari konsumen juga semakin meningkat dengan layanan yang bermutu baik, pemasaran saat ini bukan sekedar pertempuran produk atau jasa saja, tetapi juga merupakan pertempuran merek bagaimana membuat citra produk dan jasa serta hal-hal yang ingin ditawarkan kepada target pasarnya yang dapat berhasil mendapatkan persepsi dari para konsumen.

Perusahaan selalu membuat strategi yang diterapkan dari perusahaan yang diharuskan meluaskan rancangan yang telah diterapkan agar disesuaikan dengan sirkulasi di era yang berkembang ini. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memilih segmentasi, penargetan, dan menentukan posisi pasar (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2021), *Brand Positioning* adalah tindakan menempatkan merek dalam benak konsumen yang dituju, yang mencakup diferensiasi dari pesaing dan menciptakan nilai bagi pelanggan. *Brand Positioning* dapat mencakup penggunaan saluran distribusi, keunggulan produk, promosi, dan layanan (Novanda & Widodo, 2022).

Menurut Keller (2008) *Brand Positioning* adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi *Brand Positioning* melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen. Menurut Pratisthita et al.,(2022)

Brand Positioning didasarkan pada tiga tingkat dimensi. Pada dimensi pertama, perusahaan dapat memposisikan merek pada atributnya. Pada dimensi kedua, merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan dengan manfaat yang diinginkan, dan pada dimensi ketiga, merek terkuat diposisikan pada keyakinan dan nilai.

Menurut Amadi (2022) tujuan dari *Brand Positioning* adalah untuk mempertahankan merek pada posisi teratas di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli. Strategi pemosisian merek harus membedakan merek dari pesaing, mengatasi kriteria pembelian konsumen yang penting, dan memahami atribut merek utama. Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) Citra Merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Kotler Keller (2021), Harga adalah nilai uang yang ditetapkan untuk produk atau layanan. Harga harus mencakup biaya produksi, keuntungan perusahaan, dan keinginan konsumen. Menurut Yusuf (2021) Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

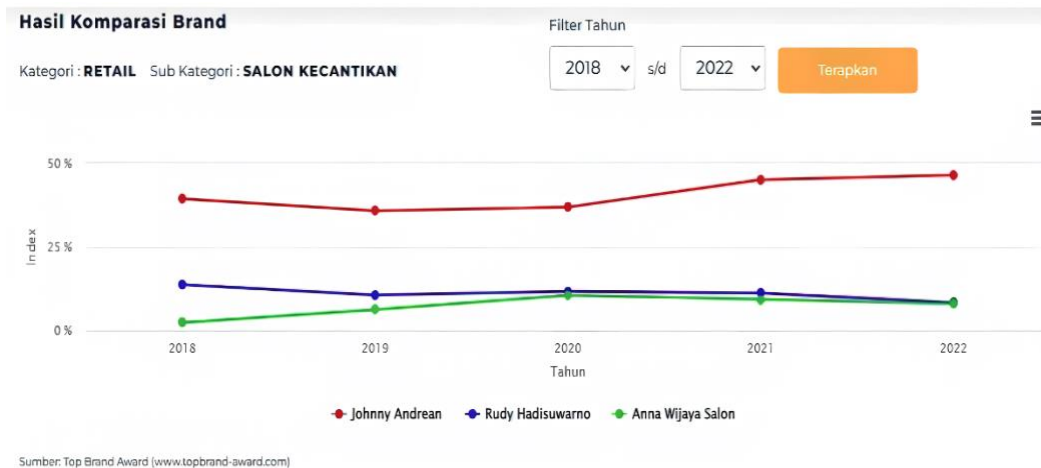
Jenis usaha yang membutuhkan ketiga unsur aspek *Brand Positioning*, Citra Merek, dan Harga, adalah usaha dibidang jasa salah satunya adalah salon. Di era modern saat ini dengan bertambahnya jumlah penduduk banyak masyarakat menyadari akan pentingnya perawatan fisik sehingga banyak sekali masyarakat terutama pada kaum wanita yang sering menggunakan jasa salon untuk mempercantik diri. Namun seiring banyaknya salon yang ada maka para konsumen dapat memilih salon apa saja, namun hal ini memberikan persaingan yang ketat pada industry usaha di bidang salon, sehingga terdapat faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik salon adalah *Brand Positioning*, Citra Merek, dan Harga.

Brand Positioning merupakan salah satu faktor bagi para konsumen dalam memilih salon yang akan mereka kunjungi, dimana *Brand Positioning* adalah strategi pemasaran yang dimana sebuah salon dapat memberikan kesan tertentu sehingga dapat diingat oleh para konsumen, selain *Brand Positioning* ada pula faktor dari Citra Merek dimana Citra Merek ini sendiri adalah representasi atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut, dan yang terakhir adalah Harga, Harga juga menjadi faktor yang penting dalam Keputusan Pembelian konsumen. Salon kecantikan yang akan sukses yaitu karena penyedia jasa dari salon itu sendiri yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, menggunakan produk yang terbaik dan berkualitas serta menyediakan tempat yang menarik atau suasana yang nyaman disaat berkomunikasi dengan karyawannya serta dapat membuat konsumen senang dan aman di salon tersebut.

Salon Jhonny Andrean merupakan salah satu jaringan salon terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di kota Bandar Lampung. Salon Jhonny Andrean bergerak di bidang perusahaan kecantikan. Saat ini, persaingan di industri salon semakin ketat, sehingga untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen setia dan menarik konsumen baru. Jhonny Andrean salon yang dimiliki oleh penata rambut terkenal di Indonesia yaitu Jhonny Andrean, selain salon ia memiliki usaha di bidang lainnya yaitu Jco dan Bread Talk. Awalnya salon ini pertama kali dibuka di Jakarta Utara, setelah sukses mendirikan salon pertamanya sekarang ia banyak buka cabang salon di kota-kota besar Indonesia termasuk di Bandar Lampung. Di Bandar Lampung sendiri ada dua cabang yaitu terletak di dalam mall boemi kedaton dan ada di Jl. Pemuda No.1, Gn. Sari, Enggal, Kota Bandar Lampung.

Jhonny Andrean mampu mendirikan banyak cabang salon karena ia memiliki karyawan yang sangat berkompeten dan berpengalaman. Salon Jhonny Andrean selalu berusaha memahami kebutuhan para konsumennya dalam hal kebutuhan, serta mampu menyajikan berbagai fasilitas dan kualitas pelayanan yang nyaman dan aman dengan tujuan agar loyalitas pelanggan. Sebelum cabangnya buka di

Bandar Lampung, salon Jhonny Andrean sudah terkenal di Indonesia dan memiliki pesaing seperti salon Rudy Hadiswarno dan Anna Wijaya Salon. Rudy Hadiswarno menjadi salah satu pesaing yang berat karena salon Rudy Hadiswarno sama-sama memiliki pelayanan yang berkualitas dan memiliki produk perawatan untuk rambut.



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Indonesia 2022

Sumber: *Top Brand Award* Indonesia (2022)

Dari Gambar 1.1 diatas Jhonny Andrean merupakan salon yang paling diminati dibandingkan dengan salon Rudy Hadiswarno dan Anna Wijaya Salon dari tahun 2018 sampai 2022. Namun berbeda di Bandar Lampung, Salon Jhonny Andrean justru tidak terlalu memiliki banyak peminat, dikarenakan banyaknya pesaing, yang dimana hal ini membuat Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung harus berbenah dan berinovasi untuk meningkatkan posisinya. Selain itu menurut Zulaika (2023) dalam web melipur.com, terdapat 7 salon yang terbaik dan sangat direkomendasi, dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Urutan Salon Terbaik Di Kota Bandar Lampung

Urutan	Nama Salon	Level Salon
1	Anaya Salon N Spa	Lokal
2	The Bar – Salon	Nasional
3	Salon Blossom	Nasional
4	Make Over Salon	Nasional
5	Blossom Female Salon	Lokal
6	Jhonny Andrean	Nasional
7	Fendri Salon	Nasional

Sumber: <https://melipur.com/salon-di-lampung/1207/>

Berdasarkan dari Tabel 1.1 di Bandar Lampung Jhonny Andrean Salon merupakan salon nasional memiliki pesaing berat adalah Anaya Salon N Spa. Anaya Salon N Spa terkenal karena salon tersebut menggunakan strategi WOM atau *Word Of Mouth* yang merupakan strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan atau membicarakan produk yang telah di coba kepada yang lainnya. Selain Anaya terdapat beberapa salon nasional yang ada di Bandar Lampung yaitu salon Yopie, dan Make Over. Salon Make Over berada pada urutan ke empat sebagai salon yang diminati di Bandar Lampung, penilaian tersebut diambil dari beberapa banyak pengunjung dan juga *review* para konsumen setelah mengunjungi salon tersebut, terlihat bahwa salon Jhonny Andrean berada pada urutan keenam sebagai salon yang paling diminati di Kota Bandar Lampung, hal ini disebabkan karena beberapa hasil *review* negatif dari konsumen terkait pelayanan, selain itu juga dapat dilihat dari sisi harga yang cukup mahal sehingga tidak semua kalangan dapat berkunjung ke salon tersebut. Berikut merupakan hasil *review* konsumen terhadap Salon Jhonny Andrean.



Gambar 1. 2 Review Salon Jhonny Andrean

Sumber: Google *Review* (2022)

Dengan hasil *review* tersebut menunjukkan bahwa mengapa Salon Jhonny Andrean tidak terlalu diminati di Bandar Lampung karena memiliki beberapa *review* negative dari segi pelayanan. Sehingga hal ini menjadi salah satu *brand positioning* Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung tidak sebaik *brand* lain.

Berikut ini pesaing salon Jhonny Andrean yang sudah nasional di Bandar Lampung:

Tabel 1. 2 Salon di Bandar Lampung

No	Nama Salon	Alamat	Operasional
1	Jhonny Andrean Salon	Mall Bumi Kedaton Lt 2 Blok K, Jalan Teuku Umar, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	10.00 – 21.00
2	Make Over Salon	Jl. Diponegoro Blk. B No.3, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35119	10.00 – 19.00
3	Yopie Salon	Mall Bumi Kedaton Lt 2 Blok K, Jalan Teuku Umar, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	10.00 – 21.00

Sumber: <https://tempat.info/salon-di-lampung/>

Berikut adalah perbandingan Harga pada Salon Jhonny Andrean, Yopie Salon, dan Make Over Salon;

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Salon Jhonny Andrean Dengan Brand Lain

<i>Treatment</i>	Jhonny Andrean	Yopie Salon	Make Over Salon
<i>Gunting + Blow</i>	120.000	100.000	75.000
<i>Blow Biasa</i>	60.000	60.000	55.000
<i>Blow variasi/catok</i>	81.000	80.000	75.000
<i>Coloring</i>	285.000	250.000	275.000
<i>Make Up</i>	285.000	210.000	250.000

Sumber: web site resmi Jhonny Andrean, Yopie Salon, dan Make Over Salon.

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, Make Over, dan Yopie salon bisa menjadi pesaing karena dilihat dari daftar harga yang dimana harga yang ditawarkan hampir sama. Sedangkan salon Jhonny tersebut terbilang mahal karena semua harga yang terdiri atas 5 *treatment* memiliki harga yang tinggi dibandingkan salon yang lain. Selain perbandingan dari harga dan *treatment*, perbandingan dari jumlah pengunjung juga sangat penting untuk dalam hal menunjukkan *Brand Positioning* suatu salon. Berikut adalah perbandingan jumlah pengunjung dalam 2 bulan terakhir tahun 2023.

Tabel 1. 4 Perbandingan Jumlah Pengunjung Salon Jhonny Andrean Dengan Brand Lain

Bulan	Jhonny Andrean	Yopie Salon	Make Over Salon
Juni	269	275	286
Juli	247	240	267

Sumber: Data konsumen salon Jhonny Andrean, Yopie Salon, Make Over Salon.

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa salon Make Over memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan kedua salon lainnya termasuk salah satunya adalah salon Jhonny Andrean, diman hal ini dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen sangatlah baik, selain itu kosumen yang datang ke salon Make Over rata-rata merupakan anak-anak muda atau kaum melenial. Selain dari jumlah konsumen, citra dan *Brand Positioning* dapat ditentukan melalui *review* para konsumen terhadap salon tersebut.

Dari sajian ketiga data tersebut hal inilah yang menunjukkan mengapa salon besar di Bandar Lampung salah satunya adalah Jhonny Andrean tidak menjadi pilihan pertama di Bandar Lampung karena mengingat adanya pesaing salon yang dapat memberikan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau, selain itu juga para pesaing terutama Make Over memiliki konsumen dikalangan anak muda yang mayoritas pasar lebih besar dibandingkan Jhonny Andrean yang memiliki konsumen hanya untuk kalangan tertentu, hal ini dapat menjadi *Brand Positioning*, Citra Merek, dan Harga pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung tetap berusaha untuk menemukan suatu Keputusan Pembelian terhadap perusahaan karena banyak nya salon kecantikan di Bandar Lampung, apabila Salon Jhonny Andrean memiliki *Brand Positioning*, Citra Merek, serta Harga yang baik dan mampu diterima pada setiap kalangan masyarakat maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian para konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi *research* GAP pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Memey, Harlyn Lindon Siagian (2019) *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga menurut Mayliana dan Febriansyah (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari setiap variabel bebas yaitu *positioning*, Diferensiasi dan

ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menurut Yonanda (2011) bahwa dalam variabel citra pembuat, citra pemakai, citra perusahaan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

Hal ini didukung oleh Firmansyah (2010) dalam penelitiannya menunjukkan variabel *Brand Image* yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menurut Beni Endriawan (2019) menyatakan bahwa *Brand Image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuni Farida Mawarni (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan atau pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis. Hasil tujuan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pemecahan masalah pada *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi pemasar dalam *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Lane (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai.

Jadi kesimpulannya dari pengertian para ahli bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*). Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

2. *Price*

Harga sangat signifikan dalam Keputusan Pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat Harga, syarat pembayaran dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

2.1.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa strategi marketing modern STP merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Definisi tentang strategi pemasaran yang terdapat beberapa komponen yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Strategi pemasaran dibangun berdasarkan (STP) *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), *positioning* (penempatan posisi).

Segmentation, targeting, dan positioning (STP) menurut Griffin (2006) merupakan dimana proses yang membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Target dasar STP adalah memposisikan suatu merek dibenak konsumen, sehingga citra merk tersebut memiliki daya pengaruh yang kompetitif berkelanjutan. Salah satu produk akan mempunyai pengaruh yang kompetitif jika produk tersebut memiliki manfaat yang penting dan khas untuk pelanggan berdasarkan pemikiran (Tjiptono 2007).

Konsep strategi STP memiliki 3 langkah, yaitu terdiri dari: Segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*;

1. Segmentasi Pasar

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang

dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu. Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen kekelompok kelompok yang berbeda. Konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut (Sofjan Assauri 2015). Segmentasi pasar yang merupakan proses keseluruhan pengelompokan yang heterogenya ke segmen segmen yang memiliki kesamaan yang sama dalam hal seperti kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program yang merupakan pemasaran spesifik.

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa segmentasi dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi.
Pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang di pandang berpotensi dan akan menjadi keunggulan target operasi perusahaan.
2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi.
Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi ke beberapa kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
3. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi.
Segmentasi pasar ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran
4. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku.
Segmentasi ini membedakan customer dengan dasar pembagian pengetahuan, attitude, penggunaan dan respon terhadap produk.

2. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Targeting merupakan suatu proses yang mengevaluasi dan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar yang di nilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Kotler (2008) Targeting merupakan mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah

targeting. Targeting merupakan suatu kegiatan yang akan memilih dalam menentukan pasar sasarannya, yaitu tindakan akan dalam hal memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa ada proses evaluasi dari segmentasi segmentasi dan dapat dibagi kedalam 4 bagian yang nantinya akan dapat di gunakan dalam menentukan target pasar, yaitu:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan yang akan memutuskan untuk mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen serta mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.

2. *Differentiated targeting strategy*

Strategi ini merupakan ada cakupan pasar dimana perusahaan yang akan menghasilkan sejumlah beberapa produk yang memiliki karakteristik yang beda. Konsumen menginginkan inovasi sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi apa yang diminati konsumen tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Strategi ini merupakan ada cakupan pasar dimana perusahaan yang mencari penawaran yang berfokus terhadap beberapa produk dan dianggap paling berpotensi.

4. *Custom targeting strategy*

Strategi ini perusahaan telah menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan serta lebih mengarah terhadap pendekatan secara individual.

3. *Positioning*

Positioning merupakan pandangan dan pemahaman pasar terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran serta citra perusahaan sehingga

menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Positioning merupakan sebuah produk yang membedakannya di mata konsumen dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta *competitive advantage*. Dalam hal ini termasuk *Brand Image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Dengan begitu, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning dibentuk oleh persepsi, citra, emosi dan bagaimana konsumen membandingkan dengan produk pesaing. Untuk memposisikan suatu produk, perusahaan perlu memahami kategori konsumen (Amadi, 2022). *Positioning* merek didasarkan pada tiga tingkat dimensi. Pada dimensi pertama, perusahaan dapat memposisikan merek pada atributnya. Pada dimensi kedua, merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikannya dengan manfaat yang diinginkan, dan pada dimensi ketiga, merek terkuat diposisikan pada keyakinan dan nilai.

Positioning berhasil jika dilakukan secara stabil dan berkelanjutan (Kotler et al., 2021). Tujuan dari *brand positioning* adalah untuk mempertahankan merek pada posisi teratas di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli. Strategi pemosisian merek harus membedakan merek dari pesaing, mengatasi kriteria pembelian konsumen yang penting, dan memahami atribut merek utama (Amadi, 2022).

2.4.1.1 Indikator Brand Positioning

Indikator *Brand Positioning* menurut (Pratisthita et al., 2022):

1. Atribut

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen

atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek.

2. Manfaat

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek.

3. Keyakinan dan Nilai

Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5 Citra Merek

Citra Merek adalah keyakinan konsumen yang berkembang tentang atribut masing-masing merek (Kotler et al., 2021). Sementara itu, Nisar dan Whitehead (2016) menyatakan bahwa Citra Merek adalah total citra konsumen yang diterima oleh suatu merek, termasuk diferensiasi dari merek lain, kepribadian merek, dan komitmen keuntungan. Menurut Deliana dalam Aristana et al.(2022), brand image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Semakin melekat dalam ingatan konsumen, maka suatu merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen. *Brand Image* berhubungan dengan nama merek dimana nama dan simbol merek lainnya bertindak untuk mengambil informasi tentang asosiasi merek dan persepsi mereka terhadap merek dari memori (Tuten, 2019). Menurut Keller (2013), Citra Merek diuji melalui tiga dimensi yaitu kekuatan, keunikan, dan kesan. Citra Merek menunjukkan keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dari pengertian di atas adalah merek hanya sebuah nama pada produk yang berfungsi sebagai alat dan tanda pengenal, serta pencitraan terhadap merek yang akan muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2.1.5.1 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut (Pratisthita et al., 2022):

1. Kekuatan

Kekuatan yang mendukung pemasaran produk berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen.

2. Keunikan

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

3. Kesan

Kesan adalah kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.

2.1.6 Pengertian Harga

Kotler (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibebankan untuk produk, barang, dan layanan. Keputusan penetapan harga menggabungkan permintaan, nilai yang dirasakan, perbandingan harga, biaya, dan strategi penetapan harga (Tuten, 2019). Persepsi merupakan proses yang terjadi akibat adanya sensasi dimana sensasi merupakan kegiatan merasakan atau menimbulkan keadaan emosional yang menggairahkan (Setiadi, 2019). *Perceived Price* mengacu pada bentuk subyektif dari nilai moneter produk, seperti apakah suatu produk itu murah atau mahal, dan pertimbangan daya beli konsumen (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017).

George (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah pengorbanan yang harus dilakukan individu untuk mengkonsumsi produk dan tingkat kualitas yang diharapkan. *Perceived price* juga merupakan persepsi atau interpretasi konsumen terhadap harga relatif atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan produk sejenis lainnya (Arifin et al., 2013). Keyakinan akan harga yang baik digunakan untuk mengevaluasi harga yang ada oleh konsumen pada saat pembelian dan merupakan struktur informasi harga yang dinamis dalam ingatan konsumen (Büyükdüğüt al., 2020). Menurut Janiszewski dan Cunha (2004), dimensi persepsi harga meliputi daya tarik dan keadilan.

2.1.6.1 Indikator Harga

Indikator Harga menurut (Pratisthita et al., 2022):

1. Daya Tarik

Daya tarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap suatu produk.

2. Keadilan

Keadilan adalah pendapat tentang kelayakan perlakuan seseorang terhadap orang lain.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Sudaryanto Sudaryanto (2019):

1. Keterlibatan

Pembelian Keterlibatan pembelian konsumen saat membeli produk di toko.

2. Minat

Keputusan Pembelian umumnya di dasarkan oleh minat, hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lama kian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

3. Rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu Keputusan Pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang disekitarnya merasakan hal yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

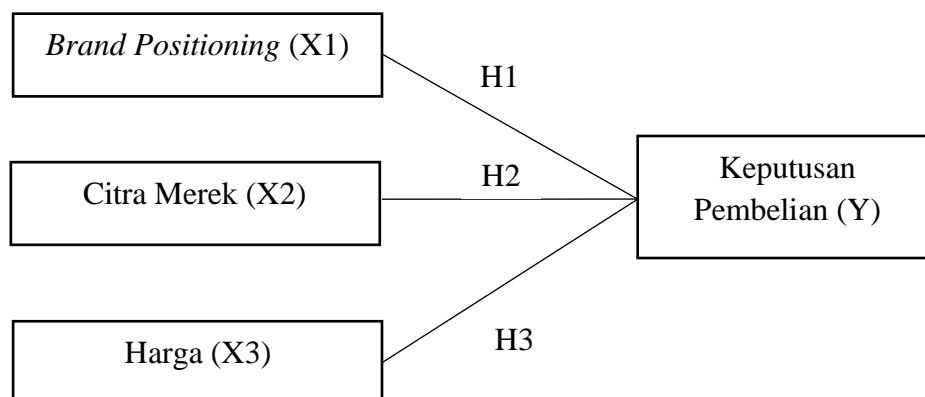
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hidayah & Idris, 2020)	<i>Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan minat beli, juga Citra Merek mampu meningkatkan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli dapat memperkuat atau meningkatkan Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena adanya dorongan emosi, yaitu kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.
2	(Kim & Chao, 2019)	<i>Effects of brand experience, Brand Image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i>	Temuan menunjukkan bahwa persepsi rasional dan perasaan emosional konsumen memainkan peran penting dalam proses membangun merek di kalangan konsumen Cina. Hubungan antara Citra Merek dan kepercayaan merek, yang merupakan tahap awal proses membangun merek, memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3	(Foroudi et al., 2018)	<i>Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesukaan merek, Citra Merek, dan citra negara produk memiliki dampak yang kuat pada manajemen persepsi merek.
4	(Amron, 2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel independen tersebut terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

2.3 Kerangka dan Hipotesis

Setiap variabel memiliki ikatan antar satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan. Dalam penelitian Juwairiya (2019) dan Han et al. (2019), *Brand Image* secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen *low-cost carrier*. Hubungan antar variabel *Brand Positioning* (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran**

H1: *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi serta menggunakan kuisioner sebagai alat dalam hal pengumpulan data. Metode survei digunakan agar mendapatkan data dari kuisioner yang telah di sebar. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei yang termasuk dalam metode kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan guna untuk mengetahui informasi tentang pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap keputusan pembelian di salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuisioner dengan pihak pihak yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sumber data yang diperoleh yaitu mengenai pendapat dari para konsumen tentang pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga terhadap keputusan pembelian di salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk di jawab oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen yang telah ditentukan. Tanggapan terhadap kuisisioner diungkapkan dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Berikut ini adalah keterangan dari Skala Likert:

Tabel 3. 1 Keterangan Kuisisioner

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Ghazali (2015), populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa

kumpulan individu-individu yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah diidentifikasi untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu untuk populasi yang diketahui dan populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui terlebih dahulu, sehingga penentuan sampel populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dengan jumlah dan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warga di Bandar Lampung yang pernah atau yang berlangganan di salon Jhonny Andean. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Konsumen adalah seorang yang pernah melakukan *Treatment* di salon Jhonny Andean di Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
- Konsumen berusia minimal 17 tahun hal ini dikarenakan konsumen sudah di usia dewasa sehingga bisa mengetahui dan memahami nilai dan manfaat dari *Treatment* dan melakukan Keputusan Pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai konsumen.

2. Sampel Penelitian

Prosedur penarikan sampel secara non-probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghazali (2015) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan tujuan tertentu dalam pemilihan anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan keputusan pembelian di salon Jhonny Andean. Menurut Hair et al (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber dan dapat mewakili populasi. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black dalam Kusnendi (2005) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada

penelitian ini menggunakan perhitungan yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), yaitu:

$$(\text{Jumlah Parameter} \times 10 = \text{Jumlah Sampel})$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 sampel ($16 \times 10 = 160$).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator penyusunnya. Ukuran perubahan akan dipecah menjadi item pertanyaan sebagai alat penelitian. Penggunaan kuesioner tertutup dimana konsumen menjawab pertanyaan terkait item indikator yang dikembangkan berdasarkan definisi dimensi variabel indikator atau item kuesioner dan variabel operasional terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Positioning</i> (X1)	<i>Brand Positioning</i> adalah untuk mempertahankan merek pada posisi teratas di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli. <i>Positioning</i> merek didasarkan pada tiga tingkat dimensi. Pada dimensi pertama, perusahaan dapat memposisikan merek pada atributnya. Pada dimensi kedua, merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikannya dengan manfaat yang diinginkan, dan pada dimensi ketiga, merek terkuat diposisikan pada keyakinan dan nilai. (Amadi, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut • Manfaat • Keyakinan dan Nilai (Pratisthita et al., 2022)	Likert

Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah keyakinan konsumen yang berkembang tentang atribut masing-masing merek (Kotler et al., 2021). Menurut Keller (2013), Citra Merek diuji melalui tiga dimensi: kekuatan, keunikan, dan kesan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan • Keunikan • Kesan (Pratisthita et al., 2022)	Likert
Harga (X3)	Kotler dkk. (2021) mendefinisikan Harga sebagai jumlah yang dibebankan untuk produk, barang, dan jasa. Menurut Janiszewski dan Cunha (2004), dimensi persepsi Harga meliputi daya tarik dan keadilan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keadilan dan Daya Tarik (Pratisthita et al., 2022)	Likert
Keputusan Pembelian Kembali (Y1)	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Koesoemaningsi (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan • Minat • Rekomendasi orang lain Sudaryanto (2019)	Likert

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sampai sejauh mana ketepatan alat pengukur yang dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui

jika nilai *factor loading* > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \sum t$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Positioning*

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

X4 = *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

\sum = Error Term

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi disesuaikan (R²)

Fungsi dari koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2014).

2. Uji t

Menurut Sanusi (2014) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model

regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

1. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1, X2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung oleh variabel independen artinya secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung variabel independen artinya secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

Hipotesis yang akan diuji adalah (Ghozali 2018):

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Positioning*, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Salon Jhonny Andrean di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Salon Jhonny Andrean mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan bagi para konsumen, tentu pada setiap produk dan jasa pasti adanya kekurangan dan untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan peningkatan akan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Salon Jhonny Andrean sebaiknya meningkatkan Citra Merek dan *Brand Positioning* melalui promosi dengan cara yang lebih efektif dan efisien sesuai agar cakupan pasar dapat menyeluruh hingga kedaerah terpencil.
3. Salon Jhonny Andrean dapat memberikan promo ataupun produk dengan Harga yang lebih terjangkau supaya yang dapat menikmati tidak hanya kalangan tertentu namun dapat semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, I., Intan Miraka Lailya, & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo*. 9(4), 221–235.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. In *Journal of Business Research* (Vol. 89).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. 124(2018), 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

- Kotler, & Keller. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand *Positioning* Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafood Jakarta. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 338–345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand *Positioning* Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1523–1536.
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand *Positioning*, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 3*. Yogyakarta: Andy.