

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA,  
PROMOSI DAN PEGAWAI TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN DI ROGER SALON BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Noreen Ardhia Farida**

**6031901235**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS  
ON PRICE, PROMOTION AND EMPLOYEE ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT ROGEA <sup>WON</sup>  
SALON BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Management

By:

**Noreen Ardhia Farida**

**6031901235**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA,  
PROMOSI DAN PEGAWAI TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN DI ROGER SALON BANDUNG**

Oleh:

Noreen Ardhia Farida

6031901235

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

Pembimbing skripsi

Ivan Prasetya S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Noreen Ardhia Farida  
Tempat, tanggal lahir : Bontang, 19 Maret 2001  
NPM : 6031901235  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA, PROMOSI DAN PEGAWAI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI ROGER SALON BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal \_\_\_\_ Juli 2023  
Pembuat pernyataan:



(Noreen Ardhia Farida)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Bisnis jasa akan melakukan perkembangan dan persaingan di setiap harinya, salah satu contoh yang sering ditemukan adalah usaha jasa Salon kecantikan. Salah satu pelaku usaha jasa tersebut adalah Salon ternama di Bandung yaitu Roger Salon di Kota Bandung yaitu jalan Dago dan Lingkar. Penulis melakukan observasi, didapatkan bahwa Salon ini semakin kalah bersaing, dikarenakan sudah banyak Salon baru yang dibuat di Bandung. Melihat hal tersebut, penulis melakukan penelitian awal yaitu *preliminary research*. Dari hasil wawancara, terdapat banyak responden mengatakan bahwa mereka tidak mau melakukan pembelian ulang di Roger Salon dan memilih untuk mengunjungi Salon lain dengan alasan harga yang relatif lebih tinggi, promosi yang jarang dilakukan, dan hasil *treatment* dari pegawai yang membuat mereka tidak puas. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa terdapat masalah pada aspek harga, promosi dan pegawai sehingga menyebabkan kurangnya niat beli ulang konsumen.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pegawai terhadap niat beli ulang Roger Salon di Bandung.

**Metode Penelitian** - Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada 208 responden dengan teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan dibatasi kriteria khusus untuk para responden yaitu wanita yang mempunyai penghasilan di Bandung, sering melakukan *treatment* di Salon di setiap bulannya dan yang sudah pernah melakukan *treatment* di Roger Salon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

**Hasil** – Hasil dari uji regresi linear berganda pada Roger Salon di Bandung terdapat pengaruh negatif antara variabel independen harga terhadap variabel dependen niat beli ulang. Kemudian terdapat pengaruh positif antara variabel independen promosi dan pegawai terhadap variabel dependen niat beli ulang. Hasil dari analisis deskriptif secara keseluruhan variabel cenderung cukup. Uji Koefisien Determinasi dari variabel dependen yang secara simultan mampu menjelaskan variabel independen adalah sebesar 0.894, yang dapat diartikan bahwa variabel dependen 89.4% dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, kemudian sisanya yaitu 10.6% dijelaskan dengan faktor lain yang tidak digunakan dan dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** - Harga, Promosi, Pegawai, Niat Beli Ulang, Regresi Linear Berganda.

## ABSTRACT

**Introduction** - Businesses in the service industry face constant development and competition every day, and one common example is beauty salon services. One of the players in this service sector is the renowned Roger Salon in Bandung, situated along Dago and Lingkar streets. Through observation, the author noticed that this salon is facing increasing challenges due to the rising number of new salons in Bandung. In light of this situation, the author conducted preliminary research to investigate further. Through interviews, many respondents expressed their reluctance to make repeat purchases at Roger Salon and opted to visit other salons instead. The reasons cited were relatively higher prices, infrequent promotions, and dissatisfaction with the quality of treatments provided by the staff. Consequently, the author identified potential issues with pricing, promotional strategies, and employee performance that might lead to a lack of customer repurchase intention.

**Objective** - This study aims to determine the effect of price, promotion and people on the repurchase intention of Roger Salon in Bandung.

**Method** - This study uses a descriptive method with a quantitative approach. Data was collected by observation, interviews, distributing questionnaires to 208 respondents using the non-probability sampling technique purposive sampling method, namely the technique of taking samples with special restrictions for respondents, namely women who have income in Bandung, often do maintenance at the salon every month and those who I had treatment at Roger Salon. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

**Results** - The results of the multiple linear regression test at Roger Salon in Bandung show a negative effect between the independent variable price and the dependent variable repurchase intention. Then there is a positive influence between the independent promotion variables and employees on the dependent variable repurchase intention. The results of the overall descriptive analysis of the variables tend to be sufficient. Test the Coefficient of Determination of the dependent variable which is simultaneously able to explain the independent variable is 0.894, which can be interpreted that 89.4% of the dependent variable can be explained by variations of the independent variables, then the remaining 10.6% is explained by other factors that are not used and explained in this study .

**Keywords** - Price, Promotion, Employee, Repurchase Intention, Multiple Linear Regression.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat karunia-nya penulis dapat menyelesaikan tahap demi tahap dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Harga, Promosi, dan Pegawai Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Salon Kecantikan Roger Salon di Bandung”**. yang telah dilakukan penulis untuk dapat memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis tentu dibantu dan didukung oleh banyak pihak sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan baik. Maka, diucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Teguh Sumaryanto dan Ibu Siti Fariat Khadijah selaku ayah dan ibu kandung dari penulis yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmu serta selalu memberikan arahan yang membangun, memberikan masukan dan juga membantu penulis agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan benar.
3. Ibu Tan, selaku dosen wali bagi penulis yang telah membimbing dari awal semester perkuliahan hingga saat ini.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang saya hormati.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang saya hormati.
6. Seluruh dosen dan jajaran Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan ajaran kepada penulis.
7. Putri Nabila Akmal selaku sahabat penulis yang sudah 10 tahun mengenal, yang sudah selalu memberikan arahan dan masukan serta dukungan kepada penulis selama masa kuliah hingga skripsi.
8. Shilla Rachma, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis, bantuan, hiburan dan menemani penulis selama masa kuliah hingga skripsi.
9. Naufal Fahriz Almaajid, selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, wejangan kepada penulis sehingga membuat penulis selalu bersemangat dalam menjalani masa kuliah hingga skripsi.
10. M.IIhami, Ardhi, Difa, Shavira, Anilyn, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, membantu memberikan arahan, dan masukan kepada penulis.

11. Thea Rahmany, Audrey Fanny, Tivanca Tirena, Igham Widhi, Putri Repi dan Ryandhika selaku seperjuangan di kelas skripsi yang sudah saya anggap sahabat sendiri yang telah bekerja sama dalam melangsungkan pengerjaan skripsi yang tidak mudah ini, memberikan saran dan arahan hingga masukan kepada penulis.
12. Sandra Azizah dan Nauvel, selaku kerabat dekat dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan bertukar pikiran selama masa magang di Telkom sampai skripsi hari ini.
13. Teman-teman *online* penulis di *media social* Tiktok ataupun Instagram, yang walaupun tidak saling mengenal secara personal di kehidupan nyata tetapi selalu memberikan dukungan kepada penulis yang tiada hentinya.



## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| ABSTRAK .....                                  | iv  |
| ABSTRACT .....                                 | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                           | vii |
| DAFTAR ISI .....                               | ix  |
| DAFTAR TABEL .....                             | xii |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xv  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                        | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                       | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....           | 21  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                    | 21  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                   | 22  |
| 1.5 Kerangka Penelitian .....                  | 22  |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....                   | 26  |
| 2.1. Bauran Pemasaran .....                    | 26  |
| 2.1.1 Harga .....                              | 26  |
| 2.1.2 Promosi .....                            | 27  |
| 2.1.3 Pegawai/Orang .....                      | 27  |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                 | 28  |
| 2.3 Niat Beli Ulang .....                      | 40  |
| 2.4 Hubungan Antar Variabel .....              | 44  |
| 3.1 Bentuk Penelitian .....                    | 50  |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data & Jenis Data ..... | 51  |
| 3.2.1 Sumber Data .....                        | 51  |
| 3.2.2 Jenis Data .....                         | 52  |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....       | 52  |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel .....            | 53  |
| 3.5. Pengukuran Variabel .....                 | 55  |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....       | 56  |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                      | 56  |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                   | 58  |

|   |            |
|---|------------|
| 3.7 Teknik Analisis Data .....  | 59         |
| 3.7.1 Analisis Data Secara Deskriptif .....                                       | 59         |
| 3.7.2 Analisis Data Secara Kuantitatif .....                                      | 60         |
| 3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                     | 61         |
| 3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik .....   | 61         |
| 3.7.2.2.1 Uji Normalitas .....  | 62         |
| 3.7.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....   | 62         |
| 3.7.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 62         |
| 3.7.2.3 Uji Hipotesis.....  | 62         |
| 3.7.2.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                               | 62         |
| 3.7.2.3.2 Uji F (Uji Pengaruh Simultan) .....                                     | 63         |
| 3.7.2.3.3 Uji t (Uji Parsial).....  | 64         |
| 3.8 Objek Penelitian .....  | 66         |
| 3.8.1 Profil Perusahaan .....   | 66         |
| 3.9 Profil Responden .....  | 68         |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>71</b>  |
| 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....                                  | 71         |
| 4.1.1 Analisis Konsumen terhadap Harga Roger Salon Bandung .....                  | 71         |
| 4.1.2 Analisis Konsumen terhadap Promosi Roger Salon Bandung .....                | 75         |
| 4.1.3 Analisis Konsumen terhadap Pegawai Roger Salon Bandung .....                | 80         |
| 4.1.4 Analisis Konsumen terhadap <i>Niat Beli Ulang</i> Roger Salon Bandung ..... | 86         |
| 4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....                                 | 89         |
| 4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....   | 90         |
| 4.2.1.1 Uji Normalitas .....  | 90         |
| 4.2.1.2 Uji Multikolinearitas .....   | 92         |
| 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 93         |
| 4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda Roger Salon Bandung ( <i>stepwise</i> ) .....   | 94         |
| 4.2.2.1 Koefisien Determinasi Roger Salon Bandung .....                           | 95         |
| 4.2.2.2 Uji F .....   | 96         |
| 4.2.2.3 Uji t.....  | 98         |
| 4.2.2.4 Model Regresi Penelitian Roger Salon Bandung .....                        | 102        |
| <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>104</b> |

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 Kesimpulan .....  | 104 |
| 5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Harga Roger Salon Bandung .....  | 104 |
| 5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Promosi yang ditawarkan Roger Salon<br>Bandung .....                                       | 104 |
| 5.1.3 Persepsi Atas Pegawai di Roger Salon Bandung .....  | 105 |
| 5.1.4 Niat Beli Ulang Pada Treatment Roger Salon Bandung .....  | 106 |
| 5.1.5 Persepsi Konsumen Atas Pengaruh Harga, Promosi, dan Pegawai<br>Terhadap Niat Beli Ulang Roger Salon Bandung ..... | 106 |
| 5.2 Saran.....  | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 110 |
| LAMPIRAN .....  | 116 |
| RIWAYAT HIDUP.....  | 178 |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | Komparasi Harga Salon Terkenal di Bandung .....                                       | 9  |
| Tabel 1.2  | Komparasi “Promosi “ dalam Tahun 2022 .....   | 11 |
| Tabel 1.3  | Komparasi “ Promosi “ dalam Tahun 2023 .....  | 13 |
| Tabel 2.1  | Dimensi Harga Menurut Jurnal .....  | 28 |
| Tabel 2.2  | Dimensi Promosi Menurut Jurnal .....  | 34 |
| Tabel 2.3  | Dimensi Pegawai Terhadap Niat Beli Ulang Menurut Jurnal.....                          | 38 |
| Tabel 2.4  | Indikator Niat Beli Ulang Menurut Jurnal .....  | 41 |
| Tabel 2.5  | Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang .....   | 44 |
| Tabel 2.6  | Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang .....                                       | 46 |
| Tabel 2.7  | Pengaruh Pegawai Terhadap Niat Beli Ulang.....  | 47 |
| Tabel 3.1  | Tabel Operasional Variabel .....  | 53 |
| Tabel 3.2  | <i>Semantic Differential Scale</i> .....  | 56 |
| Tabel 3.3  | Hasil Uji Validitas Harga .....   | 57 |
| Tabel 3.4  | Hasil Uji Validitas Promosi .....   | 57 |
| Tabel 3.5  | Hasil Uji Validitas Pegawai .....   | 57 |
| Tabel 3.6  | Hasil Uji Validitas <i>Niat Beli Ulang</i> .....                                      | 58 |
| Tabel 3.7  | Hasil Uji Realibilitas .....  | 58 |
| Tabel 3.8  | Kategori Penilaian Rata-Rata Harga, Pegawai, dan Niat Beli Ulang ..                   | 60 |
| Tabel 3.9  | Usia Responden.....   | 68 |
| Tabel 3.10 | Pekerjaan Responden .....   | 69 |
| Tabel 3.11 | Rata-rata Mengunjungi Salon .....   | 69 |
| Tabel 3.12 | Rata-rata Pengeluaran Dalam Melakukan Treatment .....                                 | 70 |
| Tabel 3.13 | Terakhir Kali ke Roger Salon .....  | 70 |
| Tabel 4.1  | Penilaian Terhadap Harga Dengan <i>Treatment</i> yang Didapatkan di Roger Salon ..... | 71 |
| Tabel 4.2  | Penilaian Terhadap Harga Dengan <i>Treatment</i> yang Didapatkan di Roger Salon ..... | 73 |
| Tabel 4.3  | Penilaian Terhadap Harga Keseluruhan di Roger Salon.....                              | 73 |
| Tabel 4.4  | Penilaian Terhadap Harga Dibandingkan Salon lain .....                                | 74 |
| Tabel 4.5  | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap Harga .....                           | 75 |
| Tabel 4.6  | Penilaian Terhadap Promosi di <i>Social Media</i> .....                               | 75 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.7  | Penilaian Terhadap Ketertarikan Promosi .....                          | 77  |
| Tabel 4.8  | Penilaian Terhadap Informasi Mengenai Promosi .....                    | 77  |
| Tabel 4.9  | Penilaian Terhadap Pengaruh Promosi Di Media Sosial .....              | 78  |
| Tabel 4.10 | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap “Promosi” .....        | 79  |
| Tabel 4.11 | Penilaian Terhadap Pengetahuan Pegawai Mengenai <i>Treatment</i> ..... | 80  |
| Tabel 4.12 | Penilaian Terhadap Kemampuan Pegawai Mengenai <i>Treatment</i> .....   | 80  |
| Tabel 4.13 | Penilaian Terhadap Penjelasan Pegawai Mengenai <i>Treatment</i> .....  | 81  |
| Tabel 4.14 | Penilaian Terhadap Penanganan Pegawai Mengenai <i>Treatment</i> .....  | 82  |
| Tabel 4.15 | Penilaian Terhadap Kecepatan Pegawai Mengenai <i>Treatment</i> .....   | 82  |
| Tabel 4.16 | Penilaian Terhadap Sikap Pegawai Melakukan <i>Treatment</i> .....      | 84  |
| Tabel 4.17 | Penilaian Terhadap Kenyamanan Konsumen .....                           | 84  |
| Tabel 4.18 | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap “Pegawai” .....        | 85  |
| Tabel 4.19 | Konsumen Terhadap Ketertarikan Memilih Kembali Roger Salon ...         | 86  |
| Tabel 4.20 | Penilaian Terhadap Melakukan <i>Treatment</i> Kembali .....            | 87  |
| Tabel 4.21 | Penilaian Terhadap Penambahan Variasi <i>Treatment</i> .....           | 87  |
| Tabel 4.22 | Penilaian Terhadap Memilih Roger Dibanding Salon Lain .....            | 88  |
| Tabel 4.23 | Analisis Persepsi Responden Terhadap Niat Beli Ulang .....             | 89  |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....                                     | 92  |
| Tabel 4.25 | Interpretasi Data Uji Multikolinearitas .....                          | 93  |
| Tabel 4.26 | <i>Stepwise</i> .....  | 95  |
| Tabel 4.27 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                  | 96  |
| Tabel 4.28 | Hasil Uji F .....  | 97  |
| Tabel 4.29 | Hasil Uji t .....  | 100 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Suasana di Dalam Roger Salon Bandung.....       | 2   |
| Gambar 1.2 Suasana Tempat Parkir Roger Salon.....          | 3   |
| Gambar 1.3 Tempat Menunggu di Roger Salon .....            | 5   |
| Gambar 1.4 Tempat Mencuci Rambut di Roger Salon .....      | 6   |
| Gambar 1.5 Suasana Roger Salon Pada Hari Minggu .....      | 7   |
| Gambar 1.6 Referensi Dan Hasil <i>Haircut</i> .....        | 8   |
| Gambar 1.7 Harga Treatment di Roger Salon.....             | 10  |
| Gambar 1.8 Conton konten promosi Roger Salon .....         | 14  |
| Gambar 1.9 Ulasan Konsumen di <i>Google Review</i> . ..... | 15  |
| Gambar 1.10 Ulasan Konsumen di IDFIRMS.COM .....           | 18  |
| Gambar 1.11 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....        | 19  |
| Gambar 1.12 Hasil Preliminary Research.....                | 20  |
| Gambar 1.13 Bagan Model Konseptual .....                   | 25  |
| Gambar 3. 1 Kriteria Uji F .....                           | 64  |
| Gambar 3.2 Logo Roger Salon.....                           | 66  |
| Gambar 3.3 Rogers Salon di Dago Bandung .....              | 67  |
| Gambar 3.4 Rogers Salon di Lingkar Bandung .....           | 67  |
| Gambar 4.1 <i>Pricelist</i> Roger Salon .....              | 72  |
| Gambar 4.2 Social Media Aktif Roger Salon .....            | 76  |
| Gambar 4.3 Promosi yang Terakhir Dipublikasikan.....       | 79  |
| Gambar 4.4 Keranjang Yang Dimiliki Setiap Pegawai .....    | 83  |
| Gambar 4.5 Histogram Niat Beli Ulang.....                  | 90  |
| Gambar 4.6 <i>P-Plot</i> Niat Beli Ulang .....             | 91  |
| Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....                    | 94  |
| Gambar 4.9 Kurva hasil Uji T “Harga” .....                 | 100 |
| Gambar 4.10 Kurva Hasil Uji t “Promosi” .....              | 101 |
| Gambar 4.11 Kurva Hasil Uji t “Pegawai” .....              | 102 |
| Gambar 4.12 Model Regresi Penelitian .....                 | 102 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....              | 116 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden..... | 125 |
| Lampiran 3. Tabulasi Variabel X.....            | 142 |
| Lampiran 4. Tabulasi Variabel Y.....            | 169 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan tentu saja tidak dapat lepas dari aktifitas pemasaran di setiap harinya, mau itu usaha yang berorientasikan profit maupun non profit. Hal tersebut dikarenakan maju dan mundur dari perusahaan bergantung dengan kesuksesan dan keberhasilan pemasaran sebagai salah satu aktifitas usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen dan juga masyarakat. Salah satu dari usaha yang berorientasikan profit adalah usaha salon kecantikan. Dilansir dari (Detik.com, 2015), salon tidak hanya dapat menjadi tempat untuk mempercantik dan memanjakan diri khususnya untuk wanita, namun dapat juga dijadikan lahan bisnis. Perusahaan bisnis salon yang umumnya kurang terlihat, tampaknya memiliki potensi besar untuk pasar di Indonesia. Penulis mencari data yang terkait yang dihimpun oleh L'Oreal Indonesia, Wanita di Indonesia sedikitnya mengunjungi salon dua kali dalam waktu kurang lebih 6 bulan untuk dapat melangsungkan berbagai macam perawatan. Sebanyak 161.000 orang gemar memanjakan dirinya ke salon dalam satu tahun kemarin. Dengan perkiraan sebanyak 115.000 salon yang memiliki nilai pasar sampai dengan Rp.1.213 triliun di tahun 2014.

Dilihat dari kegemaran atau hobi para wanita untuk dapat mempercantik dan memanjakan diri ke salon, dengan hal ini dapat menjadikan sebuah kesempatan untuk dapat membuka usaha industri salon. Jenis-jenis salon yang biasanya dapat ditemukan diantaranya *Beauty Salon, Hair Salon, Nail Salon, Bridal Salon, Salon Kecantikan Muslimah, Salon & Day Spa, Waxing Salon, Barbershop*, dan Salon Panggilan (Highlight Media, 2018).

Seiring dengan perkembangan zaman, pengembangan salon kecantikan menjadi lebih berfariatif. Perkembangan yang sangat pesat dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir setelah Pandemi telah melahirkan banyak bisnis yang baru. Dikutip dari (Bisnis.com, 2019), Master Franchisor Toni & Guy *Hairdressing* Joti Shahdadpuri berbicara bahwa industri kecantikan di Indonesia ini merupakan potensial, dimana sudah banyak dari masyarakat di Indonesia yang sangat peduli dengan penampilan, terlebih lagi yang aktif dalam bersosial media. Tidak hanya *product* yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan bisnis,



melainkan harga, promosi dan tempat. Kemudian seiring perkembangannya ditambahkan dengan tiga elemen lainnya yaitu proses, pegawai/orang dan Bukti Fisik. Yang dapat dikenal dengan sebutan 7P.

Dengan konsep bauran pemasaran yang dirumuskan dengan tepat oleh suatu perusahaan, terkhusus pada perusahaan kecantikan (salon), harus dapat dijadikan suatu strategi pemasaran yang akan bermanfaat untuk membuahkan hasil kesadaran atau kepedulian dari konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Banyaknya pertumbuhan salon yang ada di Indonesia bahkan lebih spesifiknya kota Bandung, membuat para masyarakat yang suka mempercantik diri dengan cepat pergi untuk dapat memanjakan diri di salon favoritnya. Salah satu salon yang paling terkenal dan *legend* dibanding adalah Roger Salon. Roger Salon merupakan tempat modern dengan nuansa yang artistik, dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk perawatan kecantikan dan relaksasi tubuh. Roger Salon mempunyai 2 outlet di Bandung yaitu di jalan Dago dan Lingkar.

### **Gambar 1.1**

#### **Suasana di Dalam Roger Salon Bandung**



Sumber: *Google Image*



Sumber: *Google Image*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Roger Salon Bandung menyuguhkan tempat yang sangat nyaman dan juga mewah. Dapat dilihat juga bahwa Roger salon sangatlah bersih dan semua perlengkapan tertata secara baik, dengan begitu konsumen pasti sangat nyaman dengan melakukan *treatment* berjam-jam disana. Tetapi penulis seringkali melihat bahwa Roger salon ini selalu sepi pengunjung mau itu di hari-hari biasa atau hari libur. Peneliti kembali datang ke Roger Salon di hari Minggu jam 1 siang dini hari untuk melakukan beberapa *treatment* yang memang biasanya dilakukan perempuan untuk menghabiskan waktunya di salon. Peneliti melakukan *treatment* potong rambut, potong poni, cuci bilas rambut, creambath dan juga mencatok rambut.

### Gambar 1.2

#### Suasana Tempat Parkir Roger Salon





Sumber: Data Olahan Penulis

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa, tampak depan bangunan Roger Salon yang terlihat sangat mewah, besar dan sangat terurus. Bangunan yang megah dan berada di tengah-tengah kota Bandung yang sangat memungkinkan Roger Salon untuk selalu ramai pada hari libur maupun di hari biasa. Roger Salon terletak di jalan Dago dan juga Lingkar yang mempunyai bentuk bangunan yang hampir sama persis dan lahan parkir yang sangat luas. lahan parkir saat itu sangat lah luas dan kosong. Pada hari Minggu tanggal 10 Juli 2023 pukul 13.00 hanya terlihat 3 mobil saja, mobil tersebut merupakan mobil peneliti, mobil satu customer lain dan mobil pelanggan Roger Café yang berada di atas Roger Salon.

**Gambar 1.3**  
**Tempat Menunggu di Roger Salon**



Sumber: Data Olahan Penulis

Dapat dilihat pada **Gambar 1.5** bahwa pada hari Minggu siang pukul 13.00 tidak ada antrian selain peneliti sendiri, tetapi peneliti diberitahukan bahwa harus menunggu kurang lebih 15 menit untuk dapat melakukan treatment oleh pegawai Roger Salon. Jika dilihat dari gambar yang diambil penulis, suasana dan interior dari Roger Salon sangatlah eksklusif dan juga nyaman. Saat itu pegawai yang peneliti lihat ada 6 orang. 2 berada di *receptionist*, 1 berada di depan pintu dan

2 lagi terlihat sedang berjalan keluar masuk ruangan pegawai. Kemudian peneliti dipanggil setelah 15 menit untuk mencuci rambut terlebih dahulu.

**Gambar 1.4**  
**Tempat Mencuci Rambut di Roger Salon**



Sumber: Data Olahan Penulis

Gambar diatas merupakan tempat untuk mencuci rambut sebelum melakukan treatment selanjutnya, Dapat dilihat pada gambar sebelah kiri bahwa pegawai teledor dalam memberikan handuk kepala kepada peneliti, setelah peneliti menegur bahwa handuk kepala tidak ada, pegawai bergegas untuk mengambil handuk tersebut yang berada di belakang tempat pencucian rambut. Pencucian rambut berlangsung selama kurang lebih 5 menit dengan melakukan keramas dengan shampoo, conditioner dan banyak sekali tawaran dari pegawai seperti penambahan vitamin dan lain sebagainya, kemudian pegawai memberi tahu bahwa conditioner dan juga vitamin tidak termasuk dari harga yang sudah tertera di daftar harga *treatment* Roger Salon.



**Gambar 1.5**  
**Suasana Roger Salon Pada Hari Minggu**



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar diatas merupakan suasana didalam Roger Salon yang terbagi dengan dua lorong. Lorong pertama pada gambar sebelah kiri terdapat satu konsumen yang sedang melaukan *hair bleaching* dan *hair coloring*. Saat peneliti tanya sudah berapa lama berada disana, pengunjung tersebut berkata bahwa sudah berada di Roger Salon dari jam 7 pagi, dan saat peneliti datang di jam 13.00, pengunjung tersebut baru selesai melakukan *hair bleaching* (pewarnaan dasar sebelum pewarnaan yang diinginkan konsumen), pengunjung tersebut merasa pengerjaan untuk rambutnya terhitung sangat lama dan pegawai pun tidak cekatan. Kemudian pada gambar ke dua disebelah kanan merupakan lorong selanjutnya yang sama sekali tidak terdapat satu pun konsumen disana. Sebelum melakukan *treatment*, peneliti juga sempat reservasi lewat *whatsapp* karena disarankan oleh admin dari Roger Salon untuk melakukan *booking* jadwal terlebih dahulu. Tetapi saat peneliti sampai, terlihat parkir dan dalam Roger Salon sangatlah sepi pengunjung.

**Gambar 1.6**  
**Referensi Dan Hasil *Haircut***



Sumber: Data Olahan Penulis

Gambar diatas merupakan referensi dan juga hasil dari potongan rambut yang diinginkan dan ditunjukan penulis kepada pegawai Roger Salon. Gambar pada sebelah kiri merupakan contoh model potongan rambut beserta potongan poni yang penulis dapatkan pada *pinterest*. Kemudian di sebelah kiri merupakan hasil dari potongan rambut yang penulis dapatkan. Penulis merasa kecewa dengan hasil nya karena dengan harus membayar kurang lebih 400.000 rupiah, penulis mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan apa yang penulis inginkan. Dapat dilihat dari hasil bahwa pegawai tidak banyak melakukan perubahan pada *treatment* ini, pegawai hanya memotong sedikit poni penulis dengan menggunakan gunting rambut biasa, kemudian pada bagian ujung rambut juga hanya dipotong asal tidak dengan bentuk yang diinginkan penulis. Penulis sudah memberikan masukan bahwa potongan nya tidak sesuai dengan referensi, tetapi pegawai tetap hanya memotong sebagian kecil dari rambut penulis dan tidak memberi bentuk model layer seperti apa yang diinginkan penulis.

Setelah selesai melakukan treatment, penulis menuju ke receptionist untuk melakukan pembayaran. Total dari treatment yang dilakukan penulis seperti

potong sedikit rambut dan juga poni, beserta cuci blow adalah Rp366.000 rupiah. Saat melakukan pembayaran penulis ditawarkan untuk membuat kartu member Roger Salon oleh pegawai. Kartu member merupakan kartu untuk dapat mendapatkan promosi 10% di setiap *treatment* nya (hanya untuk *treatment* rambut). Harga dari member diakumulasikan per tahun dengan harga Rp400.000 rupiah per tahun. Selain pada member, Roger Salon tidak memberikan promo walaupun mengambil banyak *treatment*, promo diluar member hanya akan diumumkan pada media sosial Roger Salon pada hari-hari tertentu saja. Dengan begitu penulis menduga bahwa Roger Salon mengalami sepi pengunjung dikarenakan harga yang tinggi, pegawai yang melakukan treatment tidak sesuai hasilnya dengan apa yang diinginkan, dan jarang nya ada promosi di media sosial Roger Salon.

Penulis juga mengumpulkan data-data sekunder yang bisa dijadikan data penguat dari observasi yang telah dilakukan penulis pada kegiatan yang telah dijelaskan diatas. Penulis melakukan komparasi harga dengan salon yang sama-sama mempunyai nama di Bandung, mempunyai bangunan yang bagus, mewah, bersih dan berada di daerah strategis di Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Komparasi Harga Salon Terkenal di Bandung**

| Treatment               | Nama Salon                   |                           |                           |                          |                           |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
|                         | Roger Salon                  | Balon Hair                | Johnny Andrean            | Headquarters             | BobCat                    |
| Hair cut +<br>cuci blow | Rp230.000 -<br>Rp 270.000    | Rp200.000 -<br>Rp 250.000 | Rp120.000 -<br>Rp200.000  | Rp153.000 -<br>Rp170.000 | Rp 100.000-<br>Rp 200.000 |
| Hair<br>Colouring       | Rp 375.000 -<br>Rp 1.100.000 | Rp600.000-<br>Rp1.000.000 | Rp285.000-<br>Rp1.000.000 | Rp500.000 -<br>Rp800.000 | Rp300.000 –<br>Rp800.000  |
| Hair<br>Creambath       | Rp160.000 -<br>Rp270.000     | Rp200.000                 | Rp120.000                 | Rp250.000                | Rp100.000                 |
| Nail<br>Treatment       | Rp170.000 -<br>Rp200.000     | Rp80.000 –<br>Rp200.000   | Rp90.000 -<br>Rp180.000   | Rp200.000                | Rp120.000 –<br>Rp200.000  |



|  |                          |                          |                         |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | Rp150.000 –<br>Rp200.000 | Rp100.000 –<br>Rp200.000 | Rp90.000 –<br>Rp150.000 | Rp100.000 –<br>Rp200.000 | Rp100.000 –<br>Rp150.000 |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|

Sumber: Data olahan penulis

Dari tabel diatas merupakan komparasi harga treatment dari beberapa salon terkenal dan yang banyak diketahui masyarakat bandung. Dapat dilihat bahwa Roger salon memiliki jarak harga yang lumayan signifikan lebih mahal ketimbang dengan salon terkenal di bandung lainnya. Roger salon dengan 4 salon yang disandingkan memiliki reputasi yang sama, dikenal dengan salon yang mewah dibandingkan salon-salon di bandung lainnya. Mereka mempunyai tempat yang sangat nyaman, peralatan yang disediakan juga sangatlah lengkap. Setelah penulis melakukan komparasi harga *treatment* yang sering dilakukan oleh konsumen, penulis juga mencari informasi terkait promosi yang diumumkan mereka lewat *social media* seperti *website*, *instagram*, *twitter* dan *facebook*.

**Gambar 1.7**

**Harga Treatment di Roger Salon**

| Hair Color |   | Hair Treatment |             |
|------------|---|----------------|-------------|
| 0351       | Colouring Short   | Rp             | 400,000,-   |
| 0355       | Colouring Long 1  | Rp             | 500,000,-   |
| 0356       | Colouring long 2  | Rp             | 750,000,-   |
| 0357       | Colouring Long 3  | Rp             | 950,000,-   |
| 0328       | Special Colouring Short   | Rp             | 400,000,-   |
| 0329       | Special Colouring Long 1  | Rp             | 600,000,-   |
| 0330       | Special Colouring Long 2  | Rp             | 750,000,-   |
| 0331       | Special Colouring Long 3  | Rp             | 1,000,000,- |
| 0387       | Highlight Short   | Rp             | 400,000,-   |
| 0389       | Highlight Long 1  | Rp             | 600,000,-   |
| 0390       | Highlight Long 2  | Rp             | 950,000,-   |
| 6050       | Highlight Long 3  | Rp             | 1,050,000,- |
| 0392       | Special Highlight Short   | Rp             | 450,000,-   |
| 0393       | Special Highlight Long 1  | Rp             | 600,000,-   |
| 0394       | Special Highlight Long 2  | Rp             | 950,000,-   |
| 0364       | Toning Short  | Rp             | 400,000,-   |
| 0372       | Toning Long 1   | Rp             | 500,000,-   |
| 0373       | Toning Long 2   | Rp             | 750,000,-   |
| 0370       | Toning Long 3   | Rp             | 950,000,-   |
| 0376       | Toning Short Fee (Produk Bawa Sendiri)  | Rp             | 275,000,-   |
| 0376B      | Toning Long Fee ( Produk Bawa Sendiri)  | Rp             | 325,000,-   |
| 0456       | Bleaching Short   | Rp             | 350,000,-   |
| 0457       | Bleaching Long 1  | Rp             | 550,000,-   |
| 2812       | Bleaching Long 2  | Rp             | 850,000,-   |
| 2813       | Bleaching Long 3  | Rp             | 950,000,-   |
| 6007       | Cleansing Long 1  | Rp             | 430,000,-   |
| 6008       | Cleansing Long 2  | Rp             | 570,000,-   |
| 6009       | Cleansing Long 3  | Rp             | 710,000,-   |
| 0350       | Creambath Fee Short/Long  | Rp             | 110,000,-   |
| 0353       | Creambath Aromatherapy<br><i>Strawberry, Vanilla Milk, Green Tea, Coffee,<br/>Chocolat or Mint Sorbet</i> | Rp             | 175,000,-   |
|            | Hair Spa + Ampul L'Oreal + Ozone  | Rp             | 295,000,-   |
| 0360       | Hair Mask   | Rp             | 150,000,-   |
| 0361       | Colouring Hair Mask Treatment   | Rp             | 260,000,-   |
| 0362       | Colouring Hair Mask Treatment by Colour Art   | Rp             | 370,000,-   |
| 1643       | Keratin Mask  | Rp             | 240,000,-   |
| 0318       | Hair Light Therapy  | Rp             | 85,000,-    |
| 0318A      | Ozone Therapy   | Rp             | 85,000,-    |
| 0317       | Hair Tonic NR/Wella   | Rp             | 20,000,-    |
| 0316       | Hair Spray Kenny  | Rp             | 50,000,-    |
| 2900       | VIP Room Salon  | Rp             | 55,000,-    |

Sumber: *Catalogue* Roger Salon

Pada **Gambar 1.3** terdapat beberapa harga dari treatment Roger salon. Harga tersebut terbilang lebih tinggi dibandingkan salon-salon lainnya. Harga yang ditawarkan Roger salon berada diatas nominal Rp200.000 keatas,

dengan termahal hingga jutaan tergantung tingkat kesulitan dari permintaan konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Komparasi “Promosi “ dalam Tahun 2022**

| Promo Tahun 2022 | Nama Salon                                       |  |  |                          |                    |
|------------------|--|--|--|--------------------------|--------------------|
|                  | Roger Salon                                      | Balon Hair   | Johnny Andrean                               | Headquarters             | Bobcat             |
| Januari          | -  | 10% chinese new year                               | 20% all treatments                           | 10% kerastase treatment  | 20% new year promo |
| Februari         | -  | Get free wet bruh disney minimum transaksi 500.000 | 20% off manicure or pedicure                 | 10% off chinese new year | -                  |
| Maret            | -  | -  | Save 20K for cutting and hair treatment      | 10% kerastase treatment  | 10% menicure off   |
| April            | 10% Hair cut, hair colour, highlights, bleaching | 30% hair cut and hair colouring                    | 20% smoothing discount                       | 10% off all treatment    | 20% hair cut       |
| Mei              | -  | 30% thanksgiving promo                             | Get voucher 10% off minimum purchase 300.000 | 10% off eid al fitr      | 20% all treatment  |
| Juni             | -  | -  | -  | -                        | -                  |

|           |                                      |  |  |                                |                            |
|-----------|--------------------------------------|--|--|--------------------------------|----------------------------|
| Juli      | 17% off<br>independence<br>day promo | 15% idul<br>adha promo                                   | 20% off<br>cutting<br>package                          | 10% eid adha<br>promo          | 15% idul<br>adha promo     |
| Agustus   | 17% off<br>independence<br>day promo | 17% off<br>independence<br>day promo                     | 20% off<br>hair<br>colouring<br>& 17%<br>smoothing     | 17% off<br>independence<br>day | 17%<br>independence<br>day |
| September | 15%<br>anniversarry<br>promo         | 30% off hari<br>jadi kota<br>bandung                     | Save 50K<br>cutting +<br>coloring<br>& 20K<br>manicure | -                              | 10% hair<br>colouring      |
| Oktober   | -                                    | 10% off soft<br>opening (<br>khusus jalan<br>setrasari ) | 20% off<br>all<br>treatments                           | -                              | -                          |

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel diatas merupakan promosi ditahun 2022 di berbagai macam salon yang terkenal dan diketahui banyak masyarakat bandung. Bisa dilihat dalam tabel bahwa Roger salon memiliki lebih sedikit promosi bulanan jika dibandingkan dengan salon lainnya. Roger Salon hanya mengeluarkan 4 promo dalam jangka waktu Januari sampai dengan Oktober. Sedangkan salon lainnya memiliki 6 sampai promo disetiap bulan nya.

**Tabel 1.3**  
**Komparasi “ Promosi “ dalam Tahun 2023**

| Promo Tahun 2022 | Nama Salon                                 |  |  |  |                          |
|------------------|--|--|--|--|--------------------------|
|                  | Roger Salon                                | Balon Hair                             | Johnny Andrean   | Headquarters   | Bobcat                   |
| Januari          | -  | 10% chinese new year                   | Cutting treatment get 15% off for another hair treatment                   | Bestie deal up to 30% off                                  | Free voucher treatment   |
| Februari         | -  | Hair colouring, free keratin treatment | 20% off for back therapy and special valentine day “ pink Highlight/ombre” | -  | 10% valentine off        |
| Maret            | 20% off spa package                        | -                                      | Save 20k for nail treatment  | Purchase minimal 500.000 get voucher belanja di lotte mart | Keratin treatment 5% off |
| April            | -  | 20% hair cut and hair colouring        | 40% off hair styling or 10% off shiseido hair mask                         | Disc up to 15% with BRI                                    | -                        |
| Mei              | 10% hair colouring, hair treatment package | 30% thanksgiving promo                 | Disc 10% kartu kredit/debit/qr mandiri                                     | 5% off eid al fitr   | 5% all treatment         |

|      |   |   |                                       |   |   |
|------|---|---|---------------------------------------|---|---|
| Juni | - | - | Save 50K for cutting+coloring package | - | - |
|------|---|---|---------------------------------------|---|---|

Sumber : Data olahan penulis

Dapat dilihat dari **tabel 1.3**, Roger salon mengumumkan 2 informasi promosi dalam tahun ini, dan dapat dilihat juga dengan kompetitor salon lainnya seperti Balon Hair, johnny Andrian, Headquarters dan juga Bobcat, mereka lebih rutin dalam menarik perhatian konsumen dengan hampir mengumumkan promosi di setiap bulan nya. Penulis mencari data tersebut melalui instagram dan facebook setiap salon, mereka semua cenderung aktif di tiap harinya dalam *posting* video testimoni dan semacamnya.

### Gambar 1.8

#### Conton konten promosi Roger Salon



Sumber: Instagram Roger Salon

Gambar diatas merupakan promosi terakhir yang dipublikasikan oleh Roger salon di instagram stories mereka. Promosi yang diberikan Roger sebagian besar hanya dipublikasikan di hari-hari besar saja. Sesekali mengumumkan konten promosi, promo yang ditawarkan kurang dari 20%, berbeda dengan salon-salon kompetitor lainnya yang selalu memberikan promosi menarik dan rutin.

### Gambar 1.9 Ulasan Konsumen di *Google Review*.

**Stephanie Ekklesia**  
2 reviews  
★★☆☆☆ 3 days ago **NEW**  
(Translated by Google) overpriced. the quality doesn't match the price, even the basic cut layers are not flat  
(Original)  
overpriced. quality ga sesuai harga, even basic potong layer gak rata  
Like

---

**chia arella**  
3 reviews  
★★☆☆☆ 3 months ago  
(Translated by Google) the price is expensive to wash the blow vise, the process takes a very long time and just got out of the salon, the vise has returned to its original state  
(Original)  
harganya mahal buat cuci blow catok, pengerjaan nya lama banget dan baru keluar dari salon, catokan nya udah kembali ke semula  
1 Like


---

**Lubis Sonjaya**  
Local Guide · 89 reviews · 88 photos  
★★☆☆☆ 2 years ago  
(Translated by Google) Rates are too expensive, the results are not as expected!  
(Original)  
Tarif terlalu mahal, hasilnya tdk sesuai dgn yg diharapkan!  
1 Like

Sumber: *Google Review*


## Gambar 1.10

### Ulasan Konsumen di *Google Review*


 **Resti K** ⋮  
Local Guide · 196 reviews · 245 photos

★ ★ ★ ★ ★ 5 years ago

Cut my hair here once and won't go back. The cutting style doesn't suit me even it's just a usual layer style like i always have. The hairdresser paused for like 10 minutes in the middle of cutting my hair, took care of other finished customer and just sat behind me. For what !!?  
I don't mind the price for nice result. But it's just not worth it here.  
The place is nice and clean.

 5

 **BI E** ⋮  
1 review


★ ★ ★ ★ ★ 8 months ago

(Translated by Google) Wait a year for long hair. Just trim a few minutes. Immediately became dora. Even though I said throw away the end. Even if you want


At least expensive, gpp as long as it's good.. pen crying have to make it longer from the start

(Original)  
Nunggu rambut panjang setaon . Asal pangkas beberapa menit . Langsung jd dora .  
Pdahal uda bilang buang ujung .  
Malah semaunya 😂😂

Minimal mahal gpp asal baguss ..  
pen nangiss 😂😂😂 harus panjangin lgi dr awal

 3


  

 **Dwiyanova Bestari** ⋮  
7 reviews · 4 photos

★ ★ ★ ★ ★ 4 years ago

(Translated by Google) For a Rogers salon class which is quite expensive, stylish hair should know basic styling, such as blow, messy hair (beach wave hair). Stylists need more learning. If you don't know, ask customers what they want. I got bad results!

(Original)  
Untuk sekelas salon rogers yg terbilang cukup mahal seharusnya para hair stylish tau basic styling, seperti blow , messy hair (beach wave hair). Para stylish butuh pembelajaran lg. Kalau memang tidak tahu, tanya customers mau nya seperti apa. I got bad result!

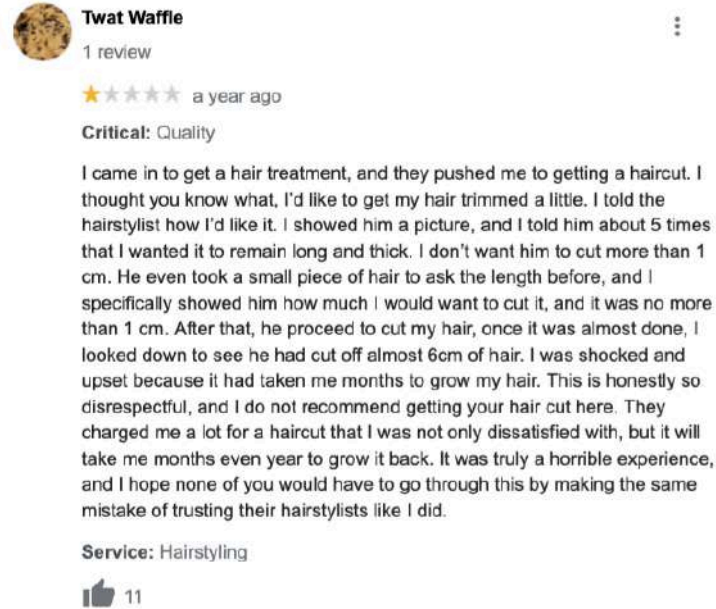
 3

Sumber: *Google Review*



## Gambar 1.11

### Ulasan Konsumen di *Google Review*




Sumber : *Google Review*


Dapat dilihat dari ulasan komentar lewat *google review*, konsumen memberikan bintang dibawah 3, seperti memberikan bintang 2 dan juga 1 dikarenakan konsumen merasa harga dari Roger salon ini tidak sepadan dengan pelayanan dan *treatment* yang mereka berikan. Konsumen berpendapat bahwa, tarif yang ditawarkan oleh Roger salon terbilang sangat mahal dan tidak sesuai dengan hasil nya. Konsumen juga berpendapat bahwa *hair stylish* atau pegawai dengan sekelas salon yang mewah mempunyai basic styling seperti catok *blow*, *wave hair* dan lainnya dan jika tidak mengerti konsumen mengharapkan untuk pegawai meyakinkan lagi kepada konsumen seperti apa contoh atau bagaimana yang mereka harapkan. Beberapa konsumen juga berkomentar bahwa, *hair treatment* yang mereka lakukan tidak tahan lama, baru saja keluar dari salon, rambutnya sudah kembali lurus seperti semula, tidak ada tawaran menggunakan hair spray atau apapun dari pegawai.




## Gambar 1.10

### Ulasan Konsumen di IDFIRMS.COM

 user ^ 0 v  
★★★★☆ 03 Juni 2022 19:32  
Nunggu rambut panjang setaon. Asal pangkas beberapa menit. Langsung jd dora. Pdahal uda bilang buang ujung. Malah semauanya  
  
Minimal mahal gpp asal bagusss.pen nangiss harus panjangin lgi dr awal  
[🚩 melapor](#) [👉 menjawab](#)

 Desiree ^ 0 v  
★★★★☆ 18 April 2020 9:12  
Cat rambut belom seminggu udah luntur.pas dicat jg ga rata, si ibu yg catnya malah bilang:  
  
"neng gimana nih? Catnya abis dipake buat yg bawah, jadi akarnya cuma sedikit kebagian catnya? "  
  
?  
  
alias pekerjaanya ga profesional, bagian kasir/front office jutek banget banget gatau kenapa padahal ga kenal tapi sinis banget dari pertama datang.tempat b aja, sebanding sama harga yg ga terlalu mahal.cuci rambut jg standar kaya salon lain.not recommended at all.kebantu sama daerah strategis aja ini mah.  
[🚩 melapor](#) [👉 menjawab](#)

 user ^ 0 v  
★★★★☆ 24 Juni 2021 11:17  
I came in to get a hair treatment, and they pushed me to getting a haircut. I thought you know what, I'd like to get my hair trimmed a little. I told the hairstylist how I'd like it. I showed him a picture, and I told him about 5 times that I wanted it to remain long and thick. I don't want him to cut more than 1 cm. He even took a small piece of hair to ask the length before, and I specifically showed him how much I would want to cut it, and it was no more than 1 cm. After that, he proceed to cut my hair, once it was almost done, I looked down to see he had cut off almost 6cm of hair. I was shocked and upset because it had taken me months to grow my hair. This is honestly so disrespectful, and I do not recommend getting your hair cut here. They charged me a lot for a haircut that I was not only dissatisfied with, but it will take me months even year to grow it back. It was truly a horrible experience, and I hope none of you would have to go through this by making the same mistake of trusting their hairstylists like I did.  
[🚩 melapor](#) [👉 menjawab](#)

Sumber: *Website* IDFIRMS

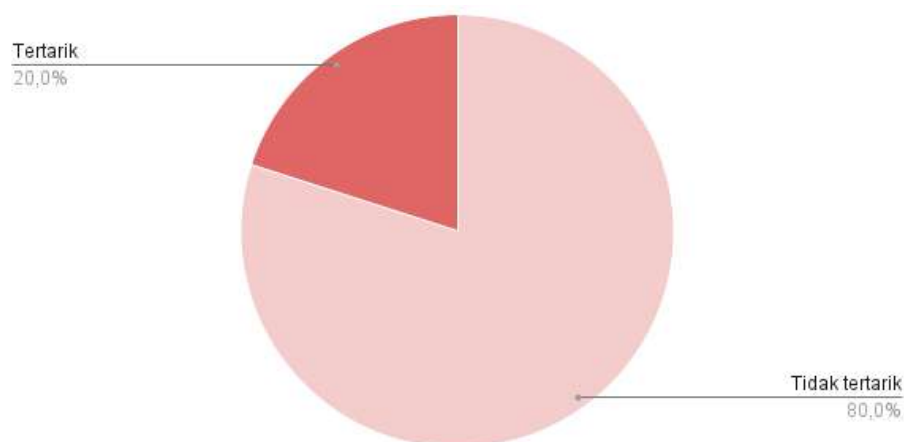
Selain *google review*, penulis juga menggali lebih dalam mengenai ulasan konsumen di website lain yaitu IDFirms yang didalamnya berisi ulasan-ulasan konsumen terkait bisnis. Menurut konsumen, pegawai dari Roger salon melakukan *treatment* dengan asal-asalan, pegawai hanya asal memangkas rambut

konsumen tanpa memberi tahu sebelumnya dan cenderung tidak mendengarkan permintaan konsumen. Kemudian, dengan harga cat rambut yang terbilang mahal, konsumen mengeluhkan bahwa warnanya tidak tahan lama dan bahkan cepat luntur dan tidak rata. Disebutkan lagi bahwa pekerjanya tidak profesional, bahkan bagian kasir/*front office* tidak ramah, tempat biasa saja tidak sebanding harga dengan hasil treatment dan hanya terbantu dengan daerah yang strategis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi unsur dari bauran pemasaran khususnya Harga, Promosi, dan Pegawai yang mempengaruhi niat beli ulang terhadap Roger Salon. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif dengan wawancara kepada kerabat terdekat dan wanita yang sering memanjakan dirinya ke salon dan yang sudah pernah datang melakukan treatment di Roger salon khususnya generasi milenial yang berdomisili di Bandung.

Hasil dari *preliminary research* terdapat 20 responden untuk mengetahui niat beli ulang terhadap Roger Salon. *Preliminary research* ini dilakukan kepada wanita yang sering memanjakan diri mereka di salon, dan sudah pernah melakukan treatment di Roger. 20 dari 20 responden mengetahui keberadaan Roger, 4 orang diantaranya tertarik untuk melakukan treatment kembali di Roger salon dan 16 orang lainnya tidak tertarik untuk datang kembali melakukan treatment di Roger salon.

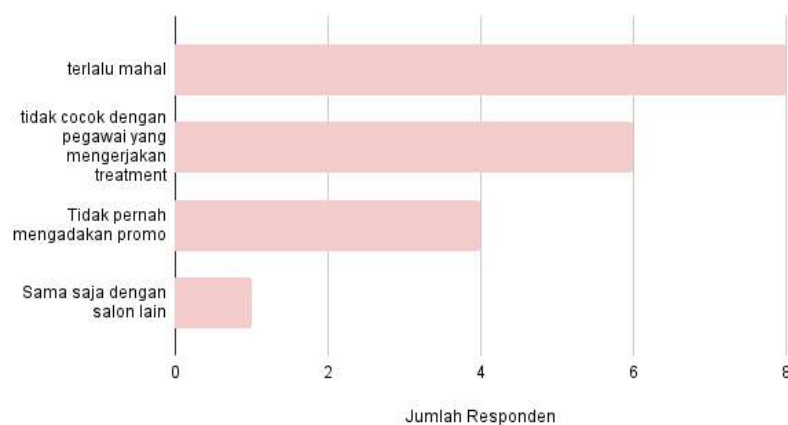
**Gambar 1.11**  
**Hasil *Preliminary Research***



Sumber: Data Olahan Penulis

Pada gambar diatas penulis memberikan pertanyaan mengenai apakah mereka tertarik untuk melakukan treatment kembali di Roger Salon. 4 Responden menjawab tertarik dan 16 orang atau sisa dari responden lainnya menjawab tidak tertarik kembali untuk datang dan melakukan *treatment* di Roger salon. Responden yang menjawab tidak tertarik dipastikan sudah pernah melakukan beberapa *treatment*, dan mereka tidak akan kembali disebabkan oleh beberapa faktor dan kejadian yang tidak meng-enakan sebelumnya, dengan begitu penulis bertanya lebih lanjut mengenai alasan mereka tidak ingin kembali lagi ke Roger salon.

**Gambar 1.12**  
**Hasil Preliminary Research**



Sumber: Data Olahan Penulis

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa alasan responden tidak tertarik untuk datang kembali ke Roger salon disebabkan oleh 3 faktor. Pertama responden menjawab bahwa harga dari Roger salon terbilang lebih tinggi dibandingkan salon lainnya, walaupun tidak signifikan lebih mahal, ada juga treatment yang terbilang murah tetapi responden merasa harga yang ditawarkan Roger tidak sepadan dengan yang ditawarkan. Kemudian beberapa responden juga menjawab Roger salon tidak pernah atau lebih jarang untuk mengumumkan informasi terkait promosi, tidak seperti salon-salon kebanyakan mau itu menengah keatas atau kebawah. Responden juga banyak yang tidak merasa puas dengan hasil

treatment yang mereka lakukan, hal ini disebabkan oleh kecerobohan pegawai atau ketidaktahuan pegawai dengan permintaan konsumen.

Melihat dari hasil *preliminary research* penulis dapat menduga bahwa Roger Salon masih memiliki masalah yang berkaitan dengan Niat Beli Ulang konsumen. Roger salon sudah dikenal banyak masyarakat maupun kelas menengah kebawah ataupun atas tetapi belum bisa membuat konsumen ingin datang kembali untuk dapat melakukan treatment dikarenakan harga, promosi dan juga orang yang melakkan treatment tidak sesuai dengan mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Konsumen pada Harga, Promosi, dan Pegawai Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Roger Salon Di Bandung** “

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, rumusan dari masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas harga di Roger Salon Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas promosi di Roger Salon Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas pegawai di Roger Salon Bandung?
4. Bagaimana niat beli ulang di Roger Salon Bandung?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas harga, promosi dan pegawai terhadap niat beli ulang di Roger Salon Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penelitian ini dapat menjawab:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas harga di Roger Salon Bandung.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas promosi di Roger Salon Bandung.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas pegawai di Roger Salon Bandung.
4. Mengetahui bagaimana niat beli ulang di Roger Salon Bandung.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas harga, promosi dan pegawai terhadap niat beli ulang konsumen di Roger Salon Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru terkait meningkatkan niat beli konsumen melalui bauran pemasaran harga, promosi dan pegawai.
2. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan solusi dalam pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran harga, promosi, dan pegawai yang tepat untuk bisa meningkatkan niat beli terhadap salon kecantikan Roger salon.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan bisnis melalui strategi bauran pemasaran harga, promosi dan pegawai.

#### **1.5 Kerangka Penelitian**

Penawaran dari perusahaan terdapat 5 kategori, yaitu *pure tangible good*, *tangible good with accompanying services*, *hybrid*, *major service with accompanying minor goods and services* dan *pure service*. (Kotler & Keller, 2016). Roger Salon merupakan perusahaan jasa yang menawarkan produk *pure service* atau tawaran yang hanya terdiri dari jasa nya saja. Konsumen dapat menikmati jasa layanan dari Roger Salon dengan hanya duduk manis dan kemudian mengatakan apa jasa yang dibutuhkan seperti potong rambut, *creambath*, cat rambut, pijat, mempercantik kuku dan lainnya kemudian konsumen akan merasakan pelayanan dari para karyawan Roger Salon.

Roger Salon sudah berdiri selama bertahun tahun di Bandung, hampir semua orang yang ada di bandung khususnya wanita pernah sekali nya datang untuk melakukan *treatment* di Roger Salon. Namun jika dilihat dari tahun ke tahun, terlihat pengunjung disetiap bulan nya tidak stabil bahkan cenderung lebih sepi. Hal tersebut dikarenakan bisnis salon di bandung sudah berkembang dengan sangat pesat dan sudah banyak di setiap sudut kota. Tentunya di setiap perusahaan memerlukan strategi agar perusahaannya bisa menarik perhatian konsumen untuk dapat mengunjungi tempat bisnis tersebut. Agar perusahaan dapat keuntungan, salah satu cara untuk mendapatkannya adalah dengan melalui strategi memasarkan produk atau jasa yang tepat. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan juga seni untuk menentukan target pasar, meperoleh, memelihara dan meningkatkan

konsumen melalui penciptaan, penyampaian yang baik dan komunikasi nilai-nilai konsumen yang superior (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran sangatlah beragam, salah satunya merupakan konsep yang paling dasar dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Marketing mix (7P) merupakan pendekatan terbaik untuk mempertimbangkan semua faktor operasional, karena pendekatan ini mencakup berbagai aspek seperti produk, pelayanan, harga, dan lokasi. Seiring dengan perkembangan waktu, konsep marketing mix berkembang menjadi 7 faktor dengan tambahan tiga faktor lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Menurut (Lovelock, 2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sesuatu hal yang mewakili bahan-bahan yang diperlukan untuk dapat menciptakan suatu strategi yang layak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan dalam pasar yang kompetitif. Konsep dari bauran pemasaran yang dibagi menjadi 4P seperti yang sudah dijelaskan diatas, dan untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas dengan tambahan 3P yakni: *People* (Orang/partisipan), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan juga *Process* (Proses). Sedangkan menurut (Lin, 2011), mengatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* itu tidak cukup dengan 4P saja tetapi dengan menambahkan 3P yaitu: orang, sarana fisik dan juga proses, karena merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting dan akan sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan pendapatan maupun pengeluaran bagi perusahaan. Menurut sudut pandang dari konsumen, harga selalu digunakan sebagai indikator dari nilai disaat harga berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa. Harga yang selalu diharapkan oleh konsumen adalah harga yang terjangkau, serta harga tersebut mampu menyaingi kualitas dan sesuai dengan apa yang diberikan pihak perusahaan. Harga juga merupakan bagian yang penting dalam persaingan dunia bisnis, semakin murah harga dari suatu produk atau jasa,

maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan semakin mahal dan tidak sesuai dengan apa yang diberikan, maka konsumen akan semakin tidak tertarik untuk membelinya.

Selain harga, promosi juga menjadi bagian penting dari bauran pemasaran, dengan adanya promosi, maka konsumen akan merasakan ketertarikan terkait layanan yang baru pada suatu perusahaan (Kotler & Amstrong, 2016 ). Dengan adanya promosi, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang lagi dan lagi. Konsumen yang tertarik terhadap suatu promosi perusahaan akan tergerak untuk dapat mencari informasi lebih dalam sehingga dapat mendorong keinginan mereka untuk menggunakan layanan yang dipromosikan.

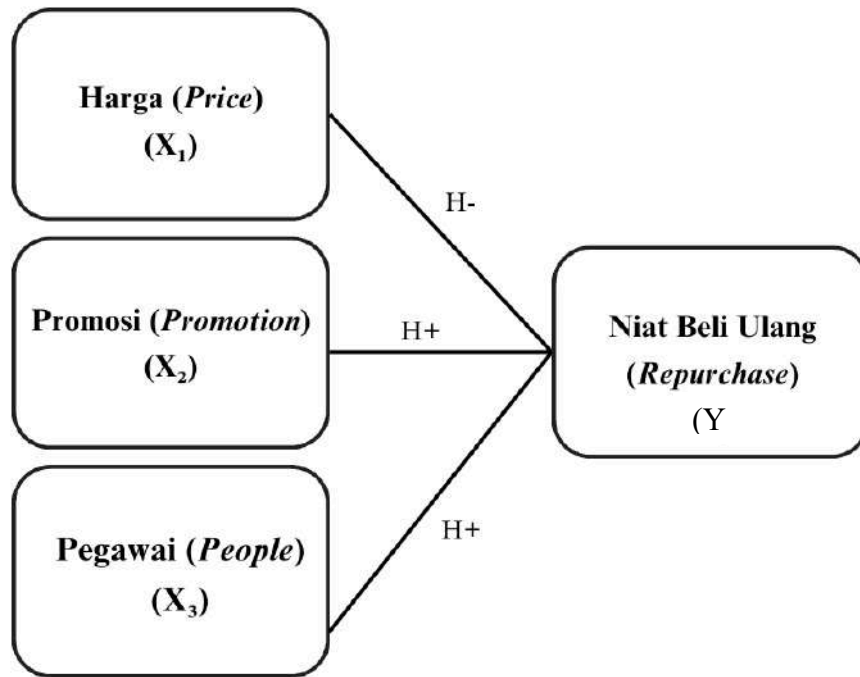
Dalam perusahaan jasa, sumber daya manusia itu sangat penting, ada 2 elemen yaitu *Service People* seperti pegawai dan juga *Customer*. Penting bagi pegawai untuk memiliki keterampilan yang relevan dengan pekerjaan yang mereka lakukan, termasuk keahlian teknis, keterampilan komunikasi, kepemimpinan, pemecahan masalah, dan kemampuan beradaptasi. Selain itu, memiliki sikap profesional, disiplin kerja, dan motivasi yang tinggi juga merupakan faktor penting dalam menjalankan peran sebagai pegawai. Maka semakin baik perilaku pegawai, maka konsumen akan semakin tertarik untuk datang dan menggunakan tempat tersebut menjadi pilihannya.

Jika pelanggan dapat merasa puas dengan *marketing mix* pada jasa yang baik, maka pelanggan akan menjadi loyal dan pelanggan akan dengan sendirinya melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan mereka akan melakukan promosi.

Didalam penelitian ini hanya ada beberapa elemen bauran pemasaran yang diteliti pengaruhnya oleh penulis terhadap niat beli ulang dikarenakan menurut *preliminary research* yang dilakukan penulis elemen-elemen tersebut yang terlihat paling dominan dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Elemen-elemen tersebut, yaitu harga, promosi dan juga pegawai. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, variabel-variabel *marketing mix* Roger Salon dapat mempengaruhi konsumennya sehingga berdampak terhadap niat beli ulang.

Berikut adalah diagram kerangka pemikiran untuk penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran harga, promosi, dan pegawai terhadap Niat Beli Ulang di Salon Kecantikan Roger Salon di Bandung:

**Gambar 1.13**  
**Bagan Model Konseptual**



Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi konsumen pada harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang konsumen Roger Salon Bandung.

H<sub>2</sub>: Persepsi konsumen pada Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Roger Salon Bandung.

H<sub>3</sub>: Persepsi konsumen pada Pegawai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Roger Salon Bandung