

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
DI SALON CS BEAUTY STUDIO KISARAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
SHELLIA MELVIE WIJAYA
201010216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran

Yang dipersiapkan oleh:
SHELLIA MELVIE WIJAYA
201010216

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 6 Juni 2024

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

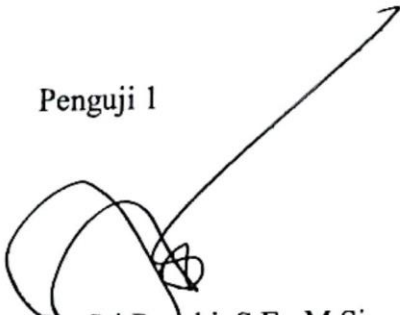
Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran

Yang dipersiapkan oleh:
SHELLIA MELVIE WIJAYA
201010216

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 13 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Shellia Melvie Wijaya
NIM	201010216
Judul Skripsi	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran
Pembimbing 1	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Afrizal, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2024



Shellia Melvie Wijaya
201010216

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

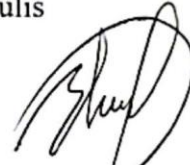
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Afrizal, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis



Shellia Melvie Wijaya
201010216

ABSTRAK

Shellia Melvie Wijaya, 201010216, 2024. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Bapak Afrizal, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa dari CS Beauty Studio selama periode 2023 sebanyak 175 konsumen. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 130 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio Kisaran. Perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio Kisaran.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Perilaku Konsumen, dan Persepsi Konsumen

ABSTRACT

Shellia Melvie Wijaya, 201010216, 2024. *The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perception on Competitive Advantage at CS Beauty Studio Kisaran Salon. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Advisor II: Mr. Afrizal, S.E., M.Si.*

This research have a purpose to find out how much consumer behavior and consumer perceptions affect competitive advantage. The research methodology used is quantitative descriptive method. The research population to be used in the study are all consumers who use the services of CS Beauty Studio during the 2023 period, totaling 175 consumers. The technique for determining the number of samples used in this study was to use the Slovin formula and totaled 130 respondents. The research method used is data collection techniques through distributing questionnaires, literature research and field research which are carried out systematically based on research objectives. The analysis method used includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using the t and F tests, and the coefficient of determination (R²) test. Consumer behavior and consumer perceptions partially have a significant effect on the competitive advantage of CS Beauty Studio Kisaran. Consumer behavior and consumer perceptions also simultaneously affect the competitive advantage at CS Beauty Studio Kisaran.

Keywords: Competitive Advantage, Consumer Behavior, and Consumer Perception

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

😊 PERSEMBAHAN 😊

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	10
2.1.1.2 Komponen Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.1.3 Tiga Strategi Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.1.4 Proses Keunggulan Bersaing	15
2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing.....	17
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	18

2.1.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2.2	Ciri-Ciri Perilaku Konsumen.....	20
2.1.2.3	Pengenalan Perilaku Konsumen	21
2.1.2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2.5	Indikator Perilaku Konsumen	25
2.1.3	Teori Persepsi Konsumen.....	26
2.1.3.1	Pengertian Persepsi Konsumen.....	26
2.1.3.2	Proses Persepsi Konsumen	27
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	28
2.1.3.4	Manfaat Persepsi Konsumen	30
2.1.3.5	Indikator Persepsi Konsumen	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Konseptual	34
2.4	Hipotesis	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1	Lokasi Penelitian	35
3.1.2	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1	Jenis Data.....	35
3.2.2	Sumber Data	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisa Data	40
3.6.1	Uji Validitas.....	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	41

3.6.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3.1 Uji Normalitas	42
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	46
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum CS Beauty Studio.....	48
4.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Struktur Organisasi CS Beauty Studio.....	49
4.1.2.1 Visi CS Beauty Studio	49
4.1.2.2 Misi CS Beauty Studio	49
4.1.2.3 Tujuan CS Beauty Studio	49
4.1.2.4 Struktur Organisasi CS Beauty Studio	49
4.1.3 Karakteristik Responden.....	52
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	53
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	54
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.1.4.1 Uji Validitas.....	54
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5.1 Uji Normalitas	59
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65

4.1.7 Pengujian Hipotesis	67
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	67
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	70
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.1.9 Kontribusi Variabel	73
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing.....	76
4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing.....	77
4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran Akademis.....	80
5.3 Implikasi Manajerial.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	53
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	54
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)	55
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X_2)	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	57
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.10	Uji <i>Glejser</i>	64
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	68
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	71
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	74
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Korelasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pelanggan CS Beauty Studio Periode 2019 – 2023	2
Gambar 1.2	Data Penjualan CS Beauty Studio Periode 2019 – 2023.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CS Beauty Studio	50
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	60
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	61
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur, Sumber Informasi, dan Frekuensi Berkunjung
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Konsumen (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini salon kecantikan semakin populer dan dapat ditemukan di berbagai tempat dan mengalami pertumbuhan pesat karena besarnya minat masyarakat khususnya wanita terhadap perawatan tubuh. Sebagian besar wanita tidak ragu mengeluarkan uang untuk perawatan tubuh agar mereka menjadi lebih cantik dan menarik. Menghadapi peluang tersebut, banyak pengusaha yang menghadirkan layanan kecantikan dengan berbagai fasilitas yang beragam. Para pengusaha salon kecantikan perlu mengetahui jenis perawatan apa saja yang dibutuhkan wanita. Mengenai pelayanan pengusaha kecantikan juga harus memperhatikan tempat yang nyaman, bersih, kecanggihan peralatan, harga yang terjangkau, dan produk yang digunakan untuk perawatan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen berkunjung kembali bahkan dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain misalnya melalui jejaring sosial yang ada, seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Salon kecantikan merupakan tempat yang selalu dikunjungi oleh sebagian besar wanita karena bagi mereka salon kecantikan ibarat seorang sahabat yang sulit dipisahkan. Di salon kecantikan, wanita bisa merasa nyaman dengan berbagai jenis perawatan yang didapatkan. Selain membantu wanita merasa nyaman saat menerima perawatan kecantikan, salon kecantikan juga dapat membantu wanita merasa segar secara psikologis.

Setiap salon kecantikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Hal ini terkait dengan layanan yang ditawarkan oleh pengusaha salon kecantikan baik dari segi harga, produk, maupun fasilitas lainnya. Oleh sebab itu banyak salon kecantikan yang berusaha menawarkan jasa atau produk terbaiknya kepada konsumen untuk memenangkan persaingan di bisnis tersebut. Salah satu salon kecantikan adalah CS Beauty Studio yang berlokasi di jalan Diponegoro No.279, Kisaran Baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Salon kecantikan yang berdiri sejak bulan Maret 2017 ini hanya memberikan layanan kepada konsumen wanita. CS Beauty Studio sangat aktif dalam melakukan berbagai promosi seperti pemberian diskon, iklan, dan penggunaan *endorse* untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Akan tetapi jumlah pelanggan tetap ke CS Beauty Studio mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir (2020-2023) jika dibandingkan dengan tahun 2019. Sebagaimana ditampilkan grafik berikut :

Gambar 1.1

Jumlah pelanggan CS Beauty Studio Periode 2019 – 2023



Sumber: CS Beauty Studio (diolah), 2024

Dari grafik di atas bahwa jumlah pelanggan tetap pada tahun 2019 sebanyak 201 orang, akan tetapi pada tahun 2020 jumlah pelanggan tetap menurun menjadi 163 orang atau menurun sebesar 19%. Penurunan drastis ini terjadi di akibatkan adanya penyebaran *Covid 19*. Penurunan terus terjadi hingga tahun 2023 di mana jumlah pengunjungnya sebesar 175 orang.

CS Beauty Studio tidak hanya saja mengalami penurunan jumlah konsumen, tetapi juga mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019-2023 sebagaimana ditampilkan grafik berikut :

Gambar 1.2

Data penjualan CS Beauty Studio Periode 2019 – 2023



Sumber: CS Beauty Studio (diolah), 2024

Berdasarkan grafik di atas, dapat di ketahui bahwa pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 1.127.638.000. Akan tetapi, total penjualan semakin menurun dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2020. Jika di dibandingkan dengan tahun 2019 penurunan penjualannya adalah sebesar Rp. 202.981.000 atau turun sebesar 18% . Penurunan drastis ini terjadi di

akibatkan adanya penyebaran *Covid 19*. Pada tahun 2021, penjualan meningkat tetapi jumlahnya tidak signifikan dan semakin menurun sampai dengan tahun 2023.

Setiap konsumen sebelum memutuskan pilihannya tentu akan melewati berbagai tahapan yang membuatnya semakin selektif dalam memilih alternatif terbaik. Perilaku konsumen melibatkan pemahaman mengenai bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh produk, layanan, aktivitas pemasaran serta faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Menurut Keller (2013) dalam Tjiptono & Diana (2020), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa.

Fenomena yang terjadi di CS Beauty Studio di mana perilaku konsumen selalu selektif dalam memilih salon membuat konsumen mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya konsumen hanya akan berkunjung ke salon apabila adanya ajakan dari teman-teman ataupun ketika adanya kegiatan penting yang harus membuatnya tampil percaya diri sehingga membuat konsumen akan memilih salon terbaik.

Persepsi konsumen mencakup bagaimana orang melihat, menyaring, dan memberikan arti terhadap stimulus seperti produk, merek, atau iklan. Pemahaman terhadap persepsi konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membangun citra merek, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah kesan. Kemudian menurut Komaryatin (2022) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari dua pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa seseorang yang akan memutuskan untuk memilih atau membeli barang atau jasa di pengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen, konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang ditetapkan oleh CS Beauty Studio tergolong mahal jika dibandingkan dengan salon-salon kecantikan yang lain, Di mana kisaran harga salon CS Beauty Studio menurut mereka adalah Rp. 200.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, sedangkan salon lainnya hanya berkisar di antara Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 400.000. Hal ini disebabkan persepsi konsumen atas eksterior CS Beauty Studio yang lebih baik dan banyak konsumen yang berkunjung menggunakan mobil. Selain itu konsumen mempunyai persepsi bahwa waktu antrian sangat lama disebabkan banyaknya kendaraan yang parkir di depan CS Beauty Studio padahal kendaraan yang terparkir tersebut milik konsumen lain yang melakukan kegiatan di sekitar salon.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pengusaha salon kecantikan untuk mengelola semua sumber daya yang ada secara optimal agar dapat bertahan di dunia usaha yang selalu mengalami perubahan dengan cepat. Saat ini, usaha salon kecantikan sudah banyak tersebar di berbagai tempat yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga pengusaha salon kecantikan harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Dalimunthe (2017), keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Selanjutnya pendapat Rahmidani (2015) yang menyatakan bahwa kemampuan bersaing atau keunggulan bersaing adalah kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang mengelola kegiatan sejenis. Penelitian terkait keunggulan bersaing telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Najib et al.(2020) menunjukkan bahwa *green marketing*, sikap konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Nizam et al. (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu penelitian Rahmadi et al. (2020) menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif, tetapi inovasi berpengaruh negatif. kemudian secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing di Salon CS Beauty Studio Kisaran.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan memilih yang di lakukan konsumen di sebabkan oleh:

1. Perilaku konsumen yang selalu selektif dalam memilih salon membuat konsumen mempertimbangkan banyak hal.
2. Persepsi konsumen mengenai CS Beauty Studio masih belum optimal sehingga membuat penjualan CS Beauty Studio berkurang.
3. Rendahnya keunggulan bersaing CS Beauty Studio yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan persepsi konsumen sehingga menyebabkan penurunan kunjungan konsumen di CS Beauty Studio.

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah pada ruang lingkup berupa variabel perilaku konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CS Beauty Studio.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio?
3. Apakah perilaku konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi CS Beauty Studio
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumen

dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Persaingan dengan kompetitor menjadi aspek penting yang perlu di perhatikan oleh setiap pengusaha. Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki pemahaman yang baik tentang dinamika pasar, preferensi konsumen, dan produk yang di tawarkan oleh pesaing. Hal ini memungkinkan suatu bisnis untuk bersaing secara efektif di pasar. Dalam era bisnis yang kompetitif, mencapai keunggulan bersaing merupakan tujuan utama bagi setiap pengusaha yang ingin tetap relevan dan berhasil. Menurut Nainggolan (2018), keunggulan bersaing adalah suatu keadaan di mana perusahaan memiliki nilai yang lebih unggul di atas rata-rata Perusahaan pesaing yang diperoleh dari berbagai keunggulan aktivitas Perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan dan menerapkan strategi-strategi perusahaan lainnya. Kemudian menurut Kurniawan & Yun (2018), keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun menurut Nizam et al. (2020), keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing.

Kemudian menurut Wulandari & Murniawaty (2019), keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Selanjutnya menurut Pattipeilohy (2018), keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya.

Berdasarkan dari uraian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk lebih unggul di atas pesaing.

2.1.1.2 Komponen Keunggulan Bersaing

Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat memperoleh laba yang lebih tinggi dari para pesaing. Menurut Hill & Jones (1998) dalam Hermawan (2020), ada beberapa komponen yang dibutuhkan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

1. *Superior Quality*

Keunggulan bersaing perusahaan dapat diraih dengan kualitas produk atau jasa yang superior. Produk yang berkualitas super akan memberikan kepuasan berlipat pada konsumen sehingga akan melakukan *repeat order* atau pesan / beli kembali. Konsumen yang terpuaskan memberikan efisiensi pada perusahaan karena tidak perlu biaya pemasaran atau biaya

iklan yang besar. Artinya perusahaan tidak perlu mencari konsumen baru lagi. Menurut penelitian bahwa konsumen yang terpuaskan akan melakukan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut dan ini sangat efisien bagi perusahaan.

2. *Superior Efficiency*

Keunggulan bersaing dapat diraih dengan *superior efficiency* atau sangat efisien dibanding pesaing. Contohnya adalah perusahaan Air Asia. Perusahaan ini dapat mengidentifikasi variabel yang membuat boros dan dihilangkan sehingga menjadi sangat efisien dan menjadi perusahaan penerbangan bertarif murah. Untuk konsumen di Indonesia, *superior efficiency* ini penting karena masyarakat Indonesia sangat suka dengan harga murah. Perusahaan yang dapat memberikan produk kualitas bagus dengan harga murah akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Jadi *superior efficiency* ini dapat menjadi sumber keunggulan bersaing

3. *Superior Innovation*

Keunggulan bersaing dapat juga diperoleh melalui *superior innovation* atau inovasi yang superior. Saat ini, ditengah revolusi industri 4.0 perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi utamanya menggunakan teknologi informasi berbasis *Internet of Things* (IoT), *artificial intelligent*, *big data*, dan lainnya. Perusahaan yang paling inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat inilah yang akan menjadi pemenang dalam persaingan di dunia industri dan jasa.

4. *Superior Customer Responsiveness*

Keunggulan bersaing berikutnya adalah *Superior Customer Responsiveness*. *Customer* atau pelanggan adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan. Bahkan ada istilah pelanggan adalah raja. *Superior Customer Responsiveness* menjadi penting karena bagaimana perusahaan merespon keluhan atau saran dari pelanggan. Kecepatan respon ini sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata pelanggan. *Nilai pelanggan (Customer Value)* dapat dibentuk melalui *service, quality, image, and price (S-Q-I-P)*. Nilai pelanggan ini penting untuk kepuasan konsumen

2.1.1.3 Tiga Strategi Keunggulan Bersaing

Dalam melaksanakan usaha, keunggulan bersaing diperlukan untuk mendorong penjualan. Namun, meningkatkan keunggulan bersaing bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu menurut Porter (1992) dalam Hermawan (2020), strategi keunggulan bersaing ada 3, yaitu:

1. *Cost Leadership*

Cost leadership yang dimaksud adalah pemimpin biaya. Artinya bahwa produk perusahaan mampu menjadi sangat efisien sehingga harga jualnya sangat kompetitif dibanding yang lainnya. Perusahaan mempunyai produk dengan biaya produksi yang lebih rendah dibanding pesaing. Sementara itu, pangsa pasar produk sangat luas, melayani pangsa pasar lintas bidang industri. Dengan perpaduan biaya murah dan pangsa pasar luas maka

strateginya adalah *cost leadership* (pemimpin biaya) yang dampaknya pada harga produk atau jasa menjadi paling murah.

Ada dua syarat apabila perusahaan akan menerapkan strategi ini, yakni organisasi dan sumber daya. Perusahaan haruslah sebagai organisasi yang kuat dalam hal informasi pengendalian biaya, mengendalikan biaya secara ketat, dan insentif berdasarkan target. Perusahaan juga harus memiliki sumber daya seperti modal atau keuangan yang kuat, produk mudah diproduksi, memiliki rekayasa proses produksi yang terampil, dan biaya promosi, iklan, dan distribusi yang rendah. Contoh perusahaan yang menganut *cost leadership* adalah Air Asia, Toyota, Mc Donald, Wall Mart.

2. *Differentiation*

Strategi ini mengharuskan perusahaan memiliki produk yang unik dibanding dengan pesaing. Atau perusahaan memberikan jasa yang berbeda dengan yang diberikan oleh perusahaan lain. Berbeda di sini bukan berarti harga produk atau jasa yang paling murah dibanding perusahaan pesaing. Perusahaan tetap saja menawarkan produk dengan harga wajar atau mahal tetapi *customer* tetap mendapatkan *value* dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Perusahaan pada strategi ini akan memperoleh keuntungan dari diferensiasi apabila total tambahan nilai penjualan sebagai hasil dari diferensiasi lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan diferensiasi. Contoh perusahaan yang melakukan strategi diferensiasi adalah Starbuck *coffee*. Karena Starbuck *coffee* berhasil membuat *value (life style)* bagi penikmat kopinya.

3. *Focus*

Strategi fokus diartikan sebagai serangkaian strategi untuk yang menyediakan produk dan jasa perusahaan untuk segmentasi tertentu. Strategi ini tentunya berbeda dengan dua strategi sebelumnya. Kalau dua strategi sebelumnya lebih mengandalkan kompetensi inti namun strategi ini lebih mengandalkan target konsumen yang dibidik. Syarat utama dalam pengaplikasian strategi fokus adalah perusahaan harus dapat melayani segmen industri yang lebih sempit akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pada strategi ini memang dikhususkan untuk pangsa pasar yang jumlahnya relatif kecil, sempit, dan tidak memperdulikan harga pada pengambilan keputusannya. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi fokus misalnya rumah sakit khusus tulang, motor besar Harley Davidson.

2.1.1.4 Proses Keunggulan Bersaing

Menurut Nainggolan (2018), proses keunggulan bersaing ini mencakup tiga hal yaitu sumber – sumber keunggulan, keunggulan posisional dan *performance outcomes*.

1. Sumber – sumber dari sebuah keunggulan mencakup:

a. *Superior skills*

Superior skills memungkinkan organisasi menyeleksi dan mengimplementasikan strategi yang membedakan organisasi tersebut dari

pesaingnya. Keterampilan (*skills*) ini mencakup kapabilitas teknis, manajerial dan operasional.

b. *Superior resources*

Superior resources merupakan dimensi – dimensi yang dapat memperkuat keunggulan seperti jaringan distribusi yang kuat, kapasitas produksi, kekuatan pemasaran, teknologi dan sumber daya alam.

c. *Superior control*

Superior control meliputi kemampuan dalam memonitor dan mengevaluasi proses dan hasil bisnis.

2. Keunggulan posisional

Keunggulan posisional dihasilkan dari *cost leadership* atau diferensiasi produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan. Biaya rendah memungkinkan perusahaan menawarkan nilai superior melalui pemberian harga yang lebih rendah daripada yang dapat diberikan kompetitor. Diferensiasi produk yang istimewa yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan menimbulkan kesan bahwa pembeli mendapatkan keuntungan yang bersifat unik dan berbeda lebih dari sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Salah satu faktor penting dalam pencapaian keunggulan adalah kemampuan untuk memutuskan di mana dan bagaimana bersaing.

3. *Performance Outcomes*

Performance Outcomes akan terjadi bila keterampilan, sumber daya dan kemampuan kontrol organisasi digunakan untuk mencapai nilai dan

keunggulan di bidang biaya, maka keunggulan posisional mengarahkan pada *Performance Outcomes* yang menguntungkan, seperti kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan kemampulabaan. Penentuan sebuah keunggulan bersaing organisasi dan identifikasi peluang – peluang baru untuk mendapatkan keunggulan memerlukan analisis pelanggan dan pesaing.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diperlukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan bisnis yang dijalankan dan meningkatkan penjualan. Menurut Rahman (2022), indikator dari keunggulan bersaing adalah:

1. Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran atau harga dijamin lebih murah dari pada yang lain dengan produk yang unik dan berkualitas.

2. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide – ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

3. Kualitas produk

Perusahaan harus pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih baik dibandingkan pesaing.

4. Kemampuan manajemen

Kemampuan manajemen memiliki peran penting dalam sebuah organisasi, perusahaan atau bisnis. Untuk itu seorang pemimpin wajib menguasai kemampuan dan kualitas manajemen agar pengelolaan organisasi bisa berjalan baik, seperti: keterampilan konseptual, keterampilan komunikasi, keterampilan teknis, keterampilan manajemen waktu, keterampilan membuat keputusan, keterampilan kepemimpinan.

5. Posisi dan tempat strategis

Tempat strategis menjadi salah satu faktor yang akan mendatangkan keuntungan yang besar dan merupakan kunci sukses sebuah usaha. Karena mampu membuat usaha tersebut berjalan dengan lancar sekaligus mampu bertahan lama dalam jangka panjang.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Analisis perilaku konsumen melibatkan pemahaman terhadap tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis. Menurut Astriyanti et al. (2023), perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari tentang bagaimana konsumen dalam menentukan sikap termasuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan penggunaan produk dan jasa guna memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya menurut Rumondang et al. (2020), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan menurut Afdhal et al. (2023), perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide yang memberikan kepuasan kembali. Kemudian menurut Akbar (2022), perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti

melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

2.1.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar barang atau jasa, konsumen adalah hal yang perlu di perhatikan. Hal tersebut diperlukan agar masalah yang dihadapi konsumen dapat diubah menjadi sebuah peluang. Jika dapat memperbaiki kekurangan penjualan atau mengetahui hal apa yang menjadi masalah konsumen, maka hal tersebut akan menjadi perbaikan bagi penjualan produk dan bisnis. Menurut Firmansyah (2018), berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih produk yang berkualitas bagus.
 - d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
 - e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan.
2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.

- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*.
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

2.1.2.3 Pengenalan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Menurut Firmansyah (2018), terdapat 6 cara untuk mengenali perilaku konsumen yaitu:

1. Jadilah sebagai pelanggan

Harus melihat sisi dari seorang pelanggan, tidak selalu menjadi sisi seorang penjual. Misalkan pergi ke pusat perbelanjaan, tentu secara otomatis harus menempatkan diri sebagai konsumen. Apa saja yang ditemui di pusat perbelanjaan tersebut yang dianggap merupakan suatu kekurangan. Misalnya tentang pelayanan pegawai yang kurang tanggap atau kurang ramah, ketersediaan produk, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dari hal tersebut akan mengetahui dan belajar tentang masalah-masalah yang sering dialami oleh konsumen.

2. Amati sekeliling konsumen dan pesaing

Hal lain yang dapat dilakukan adalah mengamati lingkungan dan keadaan disekeliling konsumen maupun kompetitor bisnis. Dengan mengamati bisnis yang hampir mirip atau serupa dengan bisnis perusahaan, maka dapat melihat kekurangan-kekurangan yang mungkin dapat terjadi pada sektor bisnis tersebut. Sehingga dapat dengan cepat melakukan tindakan pencegahan maupun perbaikan pada bisnis sendiri.

3. Menambah kenalan

Menambah kenalan dan jaringan pertemanan adalah hal yang sangat positif bagi bisnis. Selain menambah relasi, partner kerja, juga dapat menambah jaringan bagi bisnis. Pembicaraan dalam perkenalan baru hendaknya memiliki hal-hal yang positif seperti kalimat-kalimat yang mendukung dan tidak merendahkan lawan bicara.

4. Menambah wawasan

Siapa pun orangnya yang ingin meningkatkan kecerdasan mereka, tentu cara yang paling mudah dan banyak dilakukan adalah dengan membaca. Beberapa orang merasa membaca berita secara *online* sudah cukup, tapi lebih dari itu juga, banyak orang yang lebih nyaman membaca koran mereka di pagi hari, mengetahui *update* berita setiap pagi dan membaca buku-buku pengetahuan.

5. Bertanya langsung masalah yang dihadapi oleh pelanggan

Tidak ada salahnya bertanya kepada pelanggan lain tentang pandangannya mengenai bisnis sendiri. Perusahaan dapat memulai sebuah perkenalan

dengan pelanggan yang lainnya dengan cara menanyakan hal-hal yang ringan terlebih dahulu seperti sapaan, kalimat basa-basi, dan lainnya.

6. Membuka pemikiran

Tiap keputusan yang dalam hidup pasti didasari pada kepercayaan. perilaku konsumen yang sering membeli produk tertentu maka pada suatu ketika akan beralih ke produk lain. Dalam hal ini pemasar harus dapat menganalisis untuk membuat konsumen tetap percaya pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumen

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2018), dalam perilaku konsumen seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut. Berikut ini proses terbentuknya perilaku:

1. Pembelajaran sikap

Pada bagian-bagian terdahulu yang telah dipelajari tentang proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori:

- a. *Classical conditioning*
- b. *Instrumental conditioning*

c. *Cognitive learning theory*

d. *Information processing*

2. Sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap

Sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen:

a. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini, pemasar dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel gratis dan upon diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu, dan berbagai daging goring tepung di tawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar keyakinannya.

c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen

atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada semua keputusan, sikap, dan aktivitas yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Hal ini mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang atau layanan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial. Menurut Ayesha et al. (2022), terdapat tiga indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Input*

Input dalam model ini merujuk kepada strategi pemasaran yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2. *Process*

Indikator proses sangat berhubungan dengan aktivitas transaksi oleh konsumen. Dimulai dari aktivitas mengetahui sampai mengevaluasi suatu produk.

3. *Output*

Output dijelaskan sebagai respons yang diberikan seorang konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.3 Teori Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memahami dan menafsirkan informasi seputar produk atau jasa dari lingkungannya. Dalam arti, persepsi tersebut melibatkan pada tanggapan konsumen terhadap rangsangan atau stimulus tertentu di sekitarnya yang dianggap sebagai keterkaitan langsung antara stimulus dan respons tanpa memasukkan pertimbangan proses kognitif internal. Seiring berjalannya waktu, pendekatan ini berkembang untuk memperhitungkan aspek kognitif dalam memahami perilaku konsumen. Maka itu, persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Menurut Firmansyah (2018), persepsi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Sutrisman (2018), persepsi merupakan suatu proses yang di perlukan oleh manusia untuk memahami serta menafsirkan hal-hal yang terjadi di sekelilingnya. Hal lain yang dikemukakan oleh Eliyasni & Habibi (2021), persepsi merupakan interpretasi informasi yang dideteksi oleh indra penerima dimana informasi didapatkan dari aktivitas sensasi. Selanjutnya menurut Asrori (2020), persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Sedangkan menurut Marwick & Birrell (2018),

persepsi adalah proses memaknai informasi yang didapat dari berbagai modalitas sensorik pada tubuh.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan kedalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

2.1.3.2 Proses Persepsi Konsumen

Proses persepsi konsumen mencakup pemahaman bagaimana individu mengalami, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungannya terkait produk atau jasa. Hal tersebut memerinci langkah-langkah dalam proses kognitif, seperti penerimaan informasi sensoris, penyaringan, interpretasi, dan pembentukan persepsi akhir yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2019), persepsi merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Seleksi perseptual

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikological set* (berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen) yang dimiliki.

2. Organisasi persepsi

Berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa.

4. Pengelompokan

Konsumen yang mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan.

5. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda. Menurut Anita et al. (2023), pemrosesan informasi adalah serangkaian kegiatan di mana rangsangan dirasakan, diubah menjadi informasi, dan disimpan.

Pemrosesan informasi yang berguna yang terdiri dari empat langkah atau tahapan, yaitu:

1. Paparan (*Exposure*)

Paparan terjadi ketika stimulus ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan berada dalam jangkauan saraf sensorik mereka. Pada tahapan ini seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian terjadi ketika rangsangan mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik, dan sensasi yang dihasilkan dikirim ke otak untuk diproses. Perhatian menuntut konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mental yang terbatas ke arah pemrosesan rangsangan.

3. Penafsiran (*Interpretation*)

Interpretasi adalah pemberian makna pada sensasi. Interpretasi berkaitan dengan bagaimana kita memahami dan memaknai informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus, individu, dan situasi.

4. Memori (*Memory*)

Memori adalah faktor penyimpanan yang bisa bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Memori dapat diaktifkan. Pemasar melakukannya dengan pengulangan pesan. Saat membeli barang, seseorang mencoba mengingat kembali pengalaman masa lalu dengan barang tersebut. Betapa

menyenangkannya hal itu. Hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3.4 Manfaat Persepsi Konsumen

Persepsi digunakan untuk menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Menurut Silalahi & Chairina (2023), secara umum persepsi konsumen sering digunakan oleh pemasar sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran. Hal ini sangat memungkinkan karena:

1. Persepsi bagian dari penilaian konsumen terhadap produk yang nantinya mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian.
2. Persepsi konsumen merupakan cerminan kebutuhan pelanggan.
3. Persepsi konsumen membantu pemasar dalam membangun kesadaran merek pada diri konsumen (*consumer brand awareness*).
4. Persepsi konsumen adalah dasar yang membentuk citra merek dibenak konsumen.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Konsumen

Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, indikator atau faktor yang sering diperhatikan melibatkan elemen-elemen seperti persepsi nilai, persepsi risiko, dan persepsi kualitas produk. Hal ini digunakan untuk mengukur dan memahami bagaimana konsumen menafsirkan informasi terkait produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Persepsi menjadi sebuah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Menurut Astono (2021), persepsikonsumen merupakan konstruk di mana persepsi konsumen tentang sebuah usaha diindikasikan oleh empat indikator yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap produk yang dijual di toko tersebut meliputi kelengkapan jumlah dan jenis barang, mutu barang, variasi merek dagang, dan kesegaran barang.
2. Persepsi terhadap lokasi toko meliputi jarak dari rumah, waktu yang diperlukan dan kemudahan akses untuk mencapai toko, kemacetan lalu lintas di depan toko, dan kemudahan parkir.
3. Persepsi terhadap pelayanan yang diberikan meliputi kemudahan pembayaran, ketersediaan fasilitas pesan antar, keramahan, dan kesigapan pelayan.
4. Persepsi tentang harga-harga barang yang dijual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

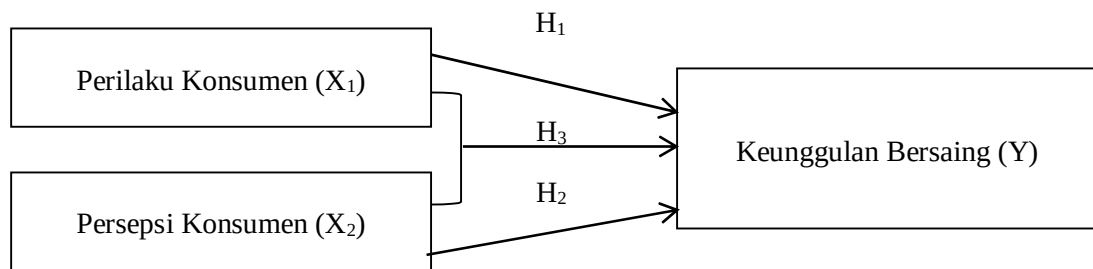
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nikma Yucha, Ida Putri Nur Cahyani (2022) FAIR VALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol.5, No.3, 2022. E-ISSN : 2622-2205 P-ISSN: 2622-2205 Sinta 5 Sidoarjo	Strategi Diferensiasi, Orientasi Pasar dan Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Marketplace Shopeefood	Independen X ₁ =Strategi Diferensiasi X ₂ =Orientasi Pasar X ₃ =Persepsi Harga Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hasil secara simultan, strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2	Arief Budiman, Erna Ferrinadewi, Yulius Kurniawan (2023) Journal of Economics and Business UBS, Vol.12, No.1, 2023. P-ISSN: 2302-8025 E-ISSN: 2774-7042 Sinta 5 Surabaya	Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan	Independen X ₁ = Citra Merek X ₂ =Kepercayaan Merek X ₃ =Persepsi Kualitas Dependen Y=Kinerja Perusahaan Z= Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing	Ekuitas Merek terbukti signifikan berperan sebagai mediator untuk Citra Merek dan Kepercayaan Merek, namun tidak untuk Persepsi Kualitas. Sedangkan Keunggulan Bersaing terbukti signifikan berperan sebagai mediator hanya untuk Kepercayaan Merek saja
3	Muhammad Ainun Najib, Istiatin, Ratna Damayanti (2020) Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol.4, No.2, 2020. Sinta 5 Surakarta	Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Green Marketing, Sikap Konsumen dan Kualitas Produk pada Indomilk (Studi Surakarta)	Independen X ₁ = <i>Green Marketing</i> X ₂ =Sikap Konsumen X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Secara parsial maupun simultan <i>Green marketing</i> , sikap konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Afif Nur Rahmadi, Tontowo Jauhari, Bothy Dewandaru (2020) Jurnal EKBIS: Analisis, Prediksi dan Informasi, Vol.21, No.2, 2020. E-ISSN: 2621-4210 P-ISSN: 1979-746X Sinta 4 Kediri	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri	Independen X_1 =Orientasi Pasar X_2 =Inovasi X_3 =Orientasi Kewirausahaan Dependen Y =Keunggulan Bersaing	Secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif, inovasi berpengaruh negatif. Sedangkan secara simultan, orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mohammad Fatih Nizam, Eva Mufidah, Vita fibriyani (2020) Jurnal EMA (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi), Vol.5, No.2, 2020. P-ISSN: 2548-9380 E-ISSN: 2549-2322 Sinta 5 Pasuruan	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM	Independen X_1 =Orientasi Kewirausahaan X_2 =Inovasi Produk Dependen Y =Keunggulan Bersaing	Secara parsial maupun simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
6	Bagus Susanto, Elvina Harahap, Ali Syahputra, Desmawati Hasibuan (2021) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 1, No.2, 2021 Pinang	Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian pada King Perabot Kota Pinang	Independen X_1 =Orientasi Pasar X_2 =Kualitas Layanan X_3 =Kepuasan Konsumen X_4 =Keunggulan Bersaing Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Agriani Hermita Sadeli dan Hesty Nurul Utami (2013) Trikonomika, Vol. 12, No.1, 2013 ISSN: 1411-514X Sinta 2 Bandung	Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk	Independen X =Sikap Konsumen Dependen Y =Atribut Produk	Hasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap jeruk impor terkait dengan atribut warna buah jeruk yang menarik dan rasa buah jeruk yang manis

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.
- H₂: Terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.
- H₃: Terdapat pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing di salon CS Beauty Studio.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CS Beauty Studio yang beralamat di jalan Diponegoro No.279, Kisaran, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf & Daris (2019), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Pada umumnya, jenis data terdiri dua macam yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Situmorang et al. (2022), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang dimana datanya berasal dari jawaban yang akan diberikan responden melalui kuesioner yang akan disebar.

3.2.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Menurut Syawaludin (2019) terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian kecil atau separuh dari objek penelitian tersebut. Secara jumlah, maka bisa dipastikan jumlah populasi jauh lebih banyak dibandingkan dengan sampel. Menurut Nurdin & Hartati (2019), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan

sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa dari CS Beauty Studio selama periode 2023 sebanyak 175 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Jaya (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan menurut Riyanto & Hatmawan (2020), sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Menurut Sumarwan (2018), rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam sebuah riset. Berikut ini rumus *Slovin* dapat dilihat pada bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{175}{1+175 (5\%^2)}$$

$$= \frac{175}{1+175 (0,0025)}$$

$$= \frac{175}{1+0,4375}$$

$$= \frac{175}{1,4375}$$

= 121,7 (Digenapkan menjadi 130 sampel penelitian)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 konsumen. Untuk teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Perilaku Konsumen (X ₁)	Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang	1. <i>Input</i> 2. <i>Process</i> 3. <i>Output</i>	Skala <i>Likert</i>

	mendahului dan menyusuli tindakan ini.	(Ayesha et al., 2022)	
	(Rumondang et al., 2020)		
Persepsi Konsumen (X ₂)	Persepsi merupakan suatu proses yang diperlukan oleh manusia untuk memahami serta menafsirkan hal-hal yang terjadi di sekelilingnya.	1. Persepsi tentang produk 2. Persepsi tentang lokasi 3. Persepsi tentang pelayanan 4. Persepsi tentang harga	Skala <i>Likert</i>
	Sutrisman (2018)	(Astono, 2021)	
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan Bersaing (<i>competitive advantage</i>) merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya	1. Harga Bersaing 2. Keunikan Produk 3. Kualitas Produk 4. Kemampuan Manajemen 5. Posisi dan tempat strategis	Skala <i>Likert</i>
	(Wulandari & Murniawaty, 2019)	(Rahman, 2022)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan di dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Kadarudin (2021) teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar.

3. Wawancara

Merupakan semua keterangan yang diperoleh mengenai apa yang diinginkan, dicatat, atau direkam dengan baik.

Skala *Likert* biasa digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau preferensi responden terhadap topik tertentu. Skala *Likert* juga dapat digunakan dalam bentuk pertanyaan tunggal maupun kuesioner dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Yuliawati et al. (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan

pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen CS Beauty Studio.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Fathorini et al. (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Menurut Gunawan (2018), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Priyatno (2018), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

1. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Jatmiko (2021), uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Menurut Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier

sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Yusuf & Daris (2019), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga.

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. selain itu, dalam pengamatan ini juga

dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Menurut Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Menurut Priyatno (2018), persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Memilih (*dependent variabel*)
- X₁ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
- X₂ = Persepsi Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat

signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Jaya (2019), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Mulyono (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Menurut Ariawan et al. (2017), *R Square* (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi

peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CS Beauty Studio

4.1.1 Sejarah Singkat CS Beauty Studio

CS Beauty Studio yang berlokasi di jalan Diponegoro No.279, Kisaran Baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Salon kecantikan yang berdiri sejak bulan Maret 2017 ini hanya memberikan layanan kepada konsumen wanita. CS Beauty Studio sangat aktif dalam melakukan berbagai promosi seperti pemberian diskon, iklan, dan penggunaan *endorse* untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Paket perawatan dihadirkan dengan sangat lengkap sehingga dapat menarik konsumen untuk mempercantik diri. Pemilik CS Beauty Studio yang bernama Shanty Eng adalah seorang pengusaha muda yang sukses dan mampu mengembangkan salonnya. Jumlah karyawan pada masing-masing salon adalah dua belas orang yang terdiri dari kasir, terapis, dan karyawan lainnya.

Usaha ini dirintis karena pemilik usaha melihat adanya peluang yang nantinya memiliki prospek yang cukup tinggi sehingga beliau memiliki ide untuk membuka sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan. Seiring berjalannya waktu, CS Beauty Studio telah menjadi salah satu salon kecantikan paling terkemuka di kota Kisaran. Mereka terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, menggunakan produk-produk terbaik, dan selalu mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan.

4.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Struktur Organisasi CS Beauty Studio

4.1.2.1 Visi CS Beauty Studio

Memberikan pelayanan kecantikan rambut, wajah dan tubuh dengan mengedepankan kepuasan pelanggan.

4.1.2.2 Misi CS Beauty Studio

1. Menggunakan produk berkualitas aman dan teruji dalam memberikan pelayanan
2. Menjaga komitmen dan kreativitas pelayanan
3. Menjamin kepuasan pelanggan melalui layanan terbaik
4. Menggunakan tenaga ahli profesional
5. Menggunakan peralatan yang modern dengan standar internasional
6. Menggunakan riset tentang dunia kecantikan secara terus menerus

4.1.2.3 Tujuan CS Beauty Studio

1. Membuat wanita lebih peduli terhadap kecantikan dan kebersihan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan
3. Menciptakan salon kecantikan yang memberikan pelayanan terbaik, memuaskan dan berkualitas

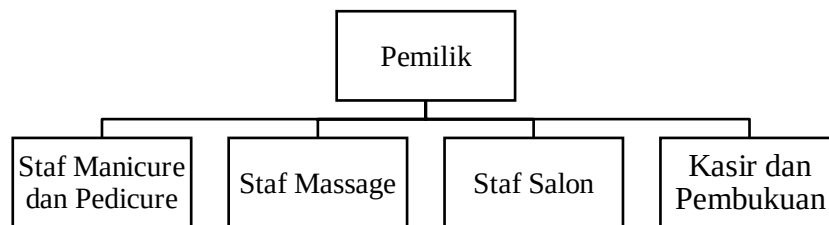
4.1.2.4 Struktur Organisasi CS Beauty Studio

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas,

wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisasi CS Beauty Studio pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CS Beauty Studio



Sumber: CS Beauty Studio, 2024

1. Pemilik
 - a. Bertanggung jawab atas operasional keseluruhan salon
 - b. Menetapkan strategi bisnis dan kebijakan salon
 - c. Mengelola keuangan dan sumber daya manusia
 - d. Mengawasi staf dan menjaga standar kualitas layanan
 - e. Menangani administrasi dan perencanaan jadwal
2. Staf *Manicure* dan *Pedicure*
 - a. Membersihkan kuku dan menghilangkan sisa kuteks lama (jika ada)
 - b. Membentuk kuku menggunakan kikir
 - c. Merendam tangan dalam air hangat untuk memperlembut kulit
 - d. Menghilangkan kutikel yang berlebihan
 - e. Mengaplikasikan krim pelembap atau minyak kuku
 - f. Melakukan pijatan ringan pada tangan dan lengan

3. Staf *Massage*

- a. Mendengarkan kebutuhan dan masalah fisik yang dialami oleh pelanggan
- b. Menganalisis riwayat kesehatan dan kondisi kulit atau tubuh pelanggan
- c. Memberikan saran tentang jenis pijatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- d. Menerapkan teknik pijat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti pijatan relaksasi, pijatan terapi, pijatan refleksi
- e. Memijat otot-otot yang tegang atau kaku untuk meredakan ketegangan dan meningkatkan sirkulasi darah
- f. Menggunakan minyak pijat atau lotion untuk membantu pergerakan tangan lebih lancar dan memberikan efek pelembap

4. Staf Salon

- a. Mencuci dan mengkondisikan rambut pelanggan sebelum proses perawatan
- b. Memilih produk perawatan rambut yang sesuai dengan jenis rambut pelanggan
- c. Mencuci dan mengkondisikan rambut pelanggan sebelum proses perawatan
- d. Memilih produk perawatan rambut yang sesuai dengan jenis rambut pelanggan

5. Kasir dan Pembukuan

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan untuk layanan dan produk yang dibeli
- b. Menghitung tagihan dengan tepat dan memastikan pelanggan menerima kembali uang yang tepat jika ada kembalian
- c. Menerima pembayaran dengan tunai, kartu kredit/debit, atau metode pembayaran elektronik lainnya
- d. Membuat laporan harian, mingguan, dan bulanan tentang pendapatan dan pengeluaran salon
- e. Menyajikan laporan keuangan kepada manajemen atau pemilik salon.
- f. Menganalisis data keuangan untuk memahami kinerja salon dan membuat rekomendasi perbaikan

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dibawah 30 Tahun	76 orang	58,50%
2	Diatas 30 Tahun	54 orang	41,50%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CS Beauty Studio berusia dibawah 30 tahun yaitu sebanyak 76 orang (58,50%) dikarenakan usia lebih muda sering kali lebih peka terhadap tren

kecantikan dan ingin terlihat modis. Mereka lebih terbuka terhadap eksperimen dengan berbagai jenis perawatan dan produk kecantikan dari pada diatas 30 tahun yaitu sebanyak 54 orang (41,50%) dikarenakan usia lebih tua mungkin memiliki prioritas dan keterbatasan waktu yang berbeda. Mereka mungkin lebih sibuk dengan pekerjaan, keluarga, atau tanggung jawab lainnya, sehingga memiliki waktu yang lebih sedikit untuk mengunjungi salon kecantikan.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Deskripsi responden berdasarkan sumber informasi seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pencarian Sendiri	22 orang	16,90%
2	Rekomendasi	74 orang	56,90%
3	Media Sosial	34 orang	26,20%
Jumlah		130 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CS Beauty Studio mendapatkan informasi melalui rekomendasi yaitu 74 orang (56,90%) dikarenakan orang cenderung percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal, seperti teman atau anggota keluarga. Jika teman atau keluarga merekomendasikan CS Beauty Studio, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba layanan tersebut, dari pada melalui pencarian sendiri yaitu sebanyak 22 orang (16,90%) dikarenakan ada kekhawatiran bahwa dengan mencari sendiri, mereka mungkin menemukan informasi yang tidak akurat atau terperangkap dengan layanan yang kurang berkualitas. Hal ini bisa menjadi kendala bagi mereka yang ingin mendapatkan hasil yang terbaik.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi berkunjung seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali Sebulan	15 orang	11,50%
2	Dua Kali Sebulan	73 orang	56,20%
3	Lebih Dari Dua Kali Sebulan	42 orang	32,30%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CS Beauty Studio melakukan kunjungan dua kali dalam sebulan yaitu 73 orang (56,20%) dikarenakan jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan kembali untuk kunjungan berikutnya. Kunjungan berkala juga dapat memberikan pelanggan pengalaman yang konsisten dan hasil yang diinginkan, dari pada melakukan kunjungan sekali dalam sebulan yaitu sebanyak 15 orang (11,50%) dikarenakan kesibukan sehari-hari mungkin membuat pelanggan kesulitan untuk menemukan waktu untuk melakukan kunjungan ke salon kecantikan setiap bulan.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Fathorini *et al.* (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur

apa yang diukur. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Jasa yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio sangat beragam sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.	0,865	0,361	Valid
2	Harga dan promo yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio sangat menarik sehingga konsumen berniat untuk mencobanya.	0,762	0,361	Valid
3	Konsumen sering mencari informasi CS Beauty Studio dari media sosialnya.	0,469	0,361	Valid
4	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai pengalaman konsumen lainnya sebelum memutuskan kunjungannya ke CS Beauty Studio.	0,699	0,361	Valid
5	Konsumen merasa senang dengan jasa yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio.	0,736	0,361	Valid
6	Konsumen berniat untuk menjadikan CS Beauty Studio sebagai alternatif salon utamanya ketika membutuhkan.	0,930	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keenam yaitu Konsumen berniat untuk menjadikan CS Beauty Studio sebagai alternatif salon

utamanya ketika membutuhkan yang sebesar 0,930 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketiga yaitu Konsumen sering mencari informasi CS Beauty Studio dari media sosialnya yang sebesar 0,469 sehingga semua butir pernyataan kuesioner perilaku konsumen dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel persepsi konsumen (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	CS Beauty Studio memiliki jasa yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.	0,782	0,361	Valid
2	CS Beauty Studio dapat memberikan kesan yang baik mengenai jasa yang ditawarkannya.	0,792	0,361	Valid
3	CS Beauty Studio berlokasikan ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.	0,487	0,361	Valid
4	CS Beauty Studio memiliki area parkir yang memadai dan aman untuk konsumen.	0,839	0,361	Valid
5	CS Beauty Studio dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya.	0,696	0,361	Valid
6	Layanan karyawan CS Beauty Studio membuat konsumen merasa senang.	0,662	0,361	Valid
7	Harga yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio beragam sesuai kebutuhan konsumen.	0,800	0,361	Valid
8	Harga jasa CS Beauty Studio dapat bersaing dengan salon-salon lainnya.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel persepsi konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu CS Beauty Studio memiliki area parkir yang memadai dan aman untuk konsumen yang sebesar 0,839 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketiga yaitu CS Beauty Studio berlokasikan ditempat yang mudah dijangkau oleh

konsumen yang sebesar 0,487 sehingga semua butir pernyataan kuesioner persepsi konsumen dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	CS Beauty Studio memiliki harga mampu bersaing dengan tempat lain	0,485	0,361	Valid
2	CS Beauty Studio memiliki keunggulan dibandingkan dengan tempat lain dengan harga yang sama	0,814	0,361	Valid
3	CS Beauty Studio mampu membuat layanan yang berbeda dari tempat lain	0,794	0,361	Valid
4	CS Beauty Studio merupakan satu satunya beauty studio yang mampu memberikan layanan yang unik	0,844	0,361	Valid
5	Kualitas jasa yang diberikan CS Beauty Studio sesuai dengan harapan saya	0,465	0,361	Valid
6	Saya sangat menyukai hasil dari jasa yang diberikan CS Beauty Studio	0,731	0,361	Valid
7	CS Beauty Studio mampu menerapkan pelayanan dengan efisien	0,497	0,361	Valid
8	CS Beauty Studio mampu memberikan tugas dan arahan yang baik kepada karyawannya sehingga pesanan saya cepat selesai	0,595	0,361	Valid
9	CS Beauty Studio terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	0,769	0,361	Valid
10	CS Beauty Studio terletak di tengah pusat keramaian	0,797	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu CS Beauty Studio merupakan satu satunya beauty studio yang mampu memberikan layanan yang unik yang sebesar 0,844 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yaitu kualitas jasa yang diberikan CS Beauty Studio sesuai

dengan harapan saya yang sebesar 0,465 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,836	6	Baik
Persepsi Konsumen	0,856	8	Baik
Keunggulan Bersaing	0,855	10	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel perilaku konsumen (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel persepsi Konsumen (X_2) dan kesepuluh butir *item* untuk variabel keunggulan bersaing (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Priyatno (2018), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya:

1. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

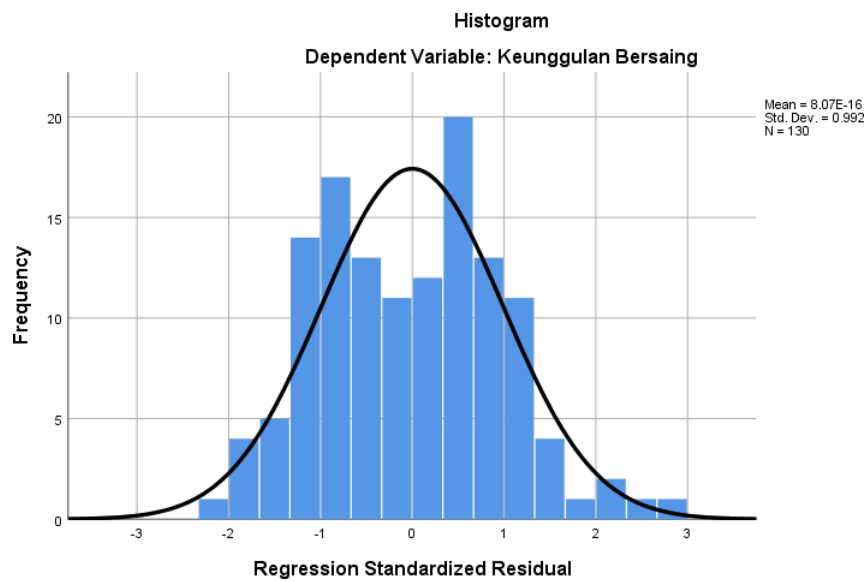
Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Jatmiko (2021), uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

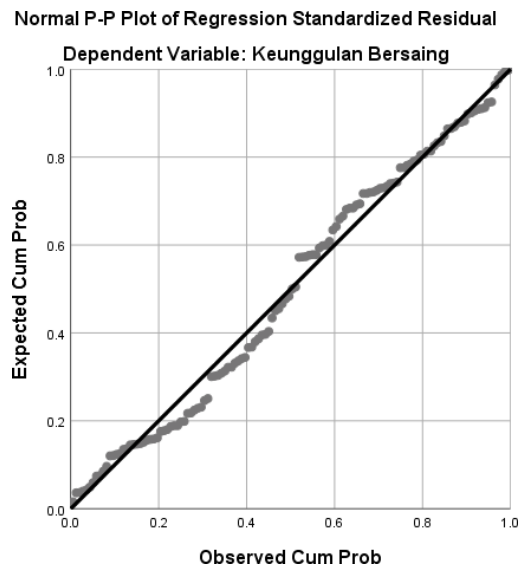
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak meleset ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji One Kolmogrov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.00000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.28798158
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.071
	<i>Positive</i>	.071
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.192

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,192 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Perilaku Konsumen	.630	1.587
Persepsi Konsumen	.630	1.587

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,630 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,587 yang kurang dari 10,

sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Yusuf & Daris (2019), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga. Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

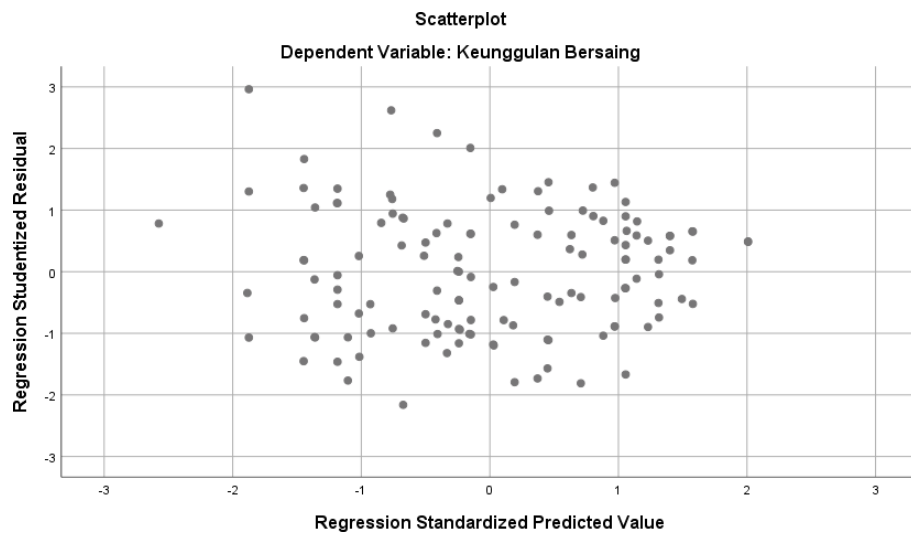
Tabel 4.10
Uji Glejser

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7.753	1.317		5.889	.000
Perilaku Konsumen	-.068	.063	-.116	-1.079	.282
Persepsi Konsumen	-.088	.051	-.186	-1.730	.086

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel perilaku konsumen sebesar 0,282 dan nilai signifikansi dari variabel persepsi konsumen sebesar 0,086. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan perilaku konsumen dan persepsi konsumen.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Menurut Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan bersaing (*dependent variable*)
 X_1 = Perilaku konsumen (*independent variable*)
 X_2 = Persepsi konsumen (*independent variable*)

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel perilaku konsumen
 b_2 = koefisien untuk variabel persepsi konsumen

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	13.315	2.536		5.250	.000		
Perilaku Konsumen	.692	.121	.468	5.708	.000	.630	1.587
Persepsi Konsumen	.338	.098	.284	3.468	.001	.630	1.587

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 13,315 + 0,692 \text{ Perilaku Konsumen} + 0,338 \text{ Persepsi Konsumen} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 13,315 artinya jika keunggulan bersaing yang diteliti konstan, maka keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio adalah sebesar 13,315.
2. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,692 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel perilaku konsumen (X_1) akan menyebabkan keunggulan bersaing

bertambah sebesar 0,692 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel persepsi konsumen (X_2) dianggap konstan.

3. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,338 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel persepsi konsumen (X_2) akan menyebabkan keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,338 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel perilaku konsumen (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Jaya (2019), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya perilaku konsumen; persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan CS Beauty Studio.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya perilaku konsumen; persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 130 - 2 = 128$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 128, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,978.

Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	13.315	2.536		5.250	.000
Perilaku Konsumen	.692	.121	.468	5.708	.000
Persepsi Konsumen	.338	.098	.284	3.468	.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,692 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai $t_{hitung} (5,708) > t_{tabel} (1,978)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,338 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti persepsi konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai $t_{hitung} (3,468) > t_{tabel} (1,978)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai signifikansi variabel persepsi konsumen sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Mulyono (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara serempak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 130 - 3 = 127$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas dan terikat

Df penyebut diketahui sebesar 3,07. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2035.828	2	1017.914	54.503	.000 ^b
<i>Residual</i>	2371.895	127	18.676		
<i>Total</i>	4407.723	129			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 54,503 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 127$. Hal ini berarti perilaku konsumen dan persepsi konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai F_{hitung} ($54,503$) $>$ F_{tabel} ($3,07$). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

Nilai signifikansi variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Menurut Ariawan *et al.* (2017), *R Square* (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan

Adjusted R Square. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat melalui Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.680 ^a	.462	.453	4.322

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa 46,20% keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya yaitu 53,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel perilaku

konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.15

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Perilaku Konsumen		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Persepsi Konsumen		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel persepsi konsumen. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabelbebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16

Nilai Koefisien Korelasi

		Perilaku Konsumen	Persepsi Konsumen	Keunggulan Bersaing
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	,608**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	130	130	130
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	,608**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	130	130	130
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,641**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	130	130	130

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi perilaku konsumen = $0,468 \times 0,641 = 0,299988$
2. Kontribusi persepsi konsumen = $0,284 \times 0,569 = 0,161596$
3. Kontribusi secara simultan = $0,299988 + 0,161596 = 0,462$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi perilaku konsumen terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,299988, ini artinya secara parsial perilaku konsumen mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 29,98%.
2. Besarnya kontribusi persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,161596, ini artinya secara parsial persepsi konsumen mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 16,15%.

Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,462, ini artinya perilaku konsumen dan persepsi konsumen secara

bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 46,20%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Perilaku konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 5,708 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai $t_{hitung} (5,708) > t_{tabel} (1,978)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Najib *et al.* (2020) dengan judul penelitian “Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Green Marketing, Sikap Konsumen dan Kualitas Produk (Studi pada Indomilk Surakarta)” yang membuktikan bahwa perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Perilaku konsumen terhadap keunggulan bersaing memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perilaku konsumen merujuk pada proses bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Analisis perilaku konsumen melibatkan pemahaman terhadap tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis.

Dengan demikian perilaku konsumen lebih besar pengaruhnya dari pada persepsi konsumen dalam hal pengukuran keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Pelanggan biasanya menilai keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman langsung mereka dengan CS Beauty Studio. Jika layanan yang diberikan memuaskan, pelanggan akan cenderung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Ini berarti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada pengulangan kunjungan dan loyalitas pelanggan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh reputasi dan rekomendasi dari orang lain. Jika banyak orang memberikan ulasan positif atau merekomendasikan CS Beauty Studio kepada teman atau keluarga, pelanggan potensial akan cenderung lebih tertarik untuk mencoba layanan tersebut. Reputasi yang baik dan rekomendasi positif adalah indikator kuat dari keunggulan bersaing.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Persepsi Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 3,468 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai $t_{hitung} (3,468) > t_{tabel} (1,978)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Nilai signifikansi variabel persepsi konsumen sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yucha & Ida (2022) dengan judul penelitian “Strategi Diferensiasi, Orientasi Pasar dan Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Marketplace Shopeefood” yang membuktikan bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memahami dan menafsirkan informasi seputar produk atau jasa dari lingkungannya. Dalam arti, persepsi konsumen tersebut melibatkan pada tanggapan konsumen terhadap rangsangan atau stimulus tertentu di sekitarnya yang dianggap sebagai keterkaitan langsung antara stimulus dan respons tanpa memasukkan pertimbangan proses kognitif internal. Seiring berjalannya waktu, pendekatan ini berkembang untuk memperhitungkan aspek kognitif dalam memahami perilaku konsumen. Maka itu, persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi.

Dengan demikian persepsi konsumen lebih kecil pengaruhnya dari pada perilaku konsumen dalam hal pengukuran keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio. Persepsi konsumen mungkin tidak selalu sejalan dengan kenyataan atau pengalaman yang sebenarnya. Meskipun pelanggan memiliki persepsi tertentu tentang layanan yang ditawarkan, pengalaman langsung mereka dengan CS Beauty Studio akan lebih memengaruhi pandangan mereka. Sebagai contoh, meskipun pelanggan memiliki persepsi bahwa CS Beauty Studio menawarkan layanan yang berkualitas, jika pengalaman langsung mereka tidak memuaskan, mereka mungkin tidak akan kembali. Persepsi Konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama jika

terdapat faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen tersebut, seperti ulasan *online*, rekomendasi dari teman, atau promosi dari pesaing. Namun, perilaku konsumen lebih stabil dan dapat memberikan indikasi yang lebih akurat tentang keunggulan bersaing jangka panjang.

4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Perilaku konsumen dan persepsi konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio karena nilai F_{hitung} (54,503) $> F_{tabel}$ (3,07). Keunggulan bersaing pada CS Beauty Studio dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan persepsi konsumen sebesar 46,20%, sedangkan sisanya yaitu 53,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh terbesar terhadap keunggulan bersaing oleh sebab itu adanya batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Dampak terhadap peningkatan tersebut akan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi CS Beauty Studio.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada CS Beauty Studio.
2. Persepsi konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada CS Beauty Studio.
3. Perilaku konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada CS Beauty Studio.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, misalnya variabel kreativitas, pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan wirausaha.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu CS Beauty Studio. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di salon kecantikan di Kota Kisaran.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. CS Beauty Studio diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen untuk meningkatkan keunggulan bersaing, seperti:
 - a. Menawarkan harga yang beragam sesuai kebutuhan konsumen sehingga CS Beauty Studio dapat menarik pelanggan yang akan melakukan *treatment*.
 - b. Mempertahankan pelayanan karyawan CS Beauty Studio yang ramah sehingga membuat konsumen merasa senang.

2. CS Beauty Studio diharapkan dapat mempertahankan perilaku konsumen untuk meningkatkan keunggulan bersaing, seperti:
 - a. CS Beauty Studio harus selalu melakukan evaluasi atas kinerja yang dilakukan agar konsumen mempunyai perbandingan sebelum memutuskan kunjungannya ke CS Beauty Studio.
 - b. CS Beauty Studio harus mempertahankan harga dan promo yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen yang berniat mencobanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2022). *Perilaku Konsumen Properti di Kota Makassar*. Makassar: Unhas Press.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., & Wiratmo, L. B. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali. Infes Media.
- Ariawan, Putu, W., Ardana, I. M., & Sugiarta, I. M. (2017). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Perkasa.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwekerto: Pena Persada.
- Astono, D. A. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Cahya Ghani Recovery.
- Astriyanti, Dona, N. L., Giantaru, I. G. A. K., Rastini, N. M., & Wardana, I. M. (2023). *Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan Non Bank: Lembaga Perkreditan*. Bali: Intelektual Manifest Media.
- Ayesha, I., Cahyani, R. R., & Harto, B. (2022). *Pengantar Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Budiman, A., Ferrinadewi, E., & Kurniawan, Y. (2023). Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Economics & Business*, 12(1).
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen MEI)*, 3(2).
- Eliyasni, R., & Habibi, M. (2020). *Perkembangan Belajar Peserta Didik*. Batu: Literasi Nusantara.
- Fathorini, A., Fatonah, N. S., Andarsyah, R., & Riza, N. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: CV. Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghodang, H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hermawan, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi & Resiko*. Umsida Press.
<https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-72-8>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jatmiko, U. (2021). *Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Alokasi Dana Desa*. NEM.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan data kesehatan dengan SPSS (1st ed.)*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*. Semarang: Formasi.
- Komaryatin, N. (2022). *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Solok: Mitra Cendekia Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998>
- Marwick, K. F., & Birrell, S. (2018). *rash Course Psychiatry 1e Indonesian Edition*. Singapore: Elsevier Ltd.
- Mulyono. (2018). *Buku Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1).

- Najib, M. A., Istiatin, I., & Damayanti, R. (2020). KEUNGGULAN BERSAING DITINJAU DARI GREEN MARKETING, SIKAP KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK (STUDI PADA INDOMILK SURAKARTA). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1238>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *JURNAL EKBIS*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rahman, Abd. (2022). *Buku Ajar Manajemen SDM*. Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., & Herman, H. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta; Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *TRIKONOMIKA*, 12(1), 61. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i1.460>

- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *Ekonomi Digital (Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, E-Commerce, Fintech Berbasis Syariah, dan Homoislamicus Dalam Perilaku Konsumen*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora Dan Teknologi*.
- Susanto, B., Harahap, E., Syahputra, A., & Hasibuan, D. (n.d.). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Sumarwan, U. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sutrisman, D. (2018). *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa*. Bogor: Guepedia.
- Syawaludin, M. (2019). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN IKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace Shopeefood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1377–1382. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2560>
- Yuliani, L., Monica, L., Layliya, N., & Thenarianto, J. J. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif (P3K): Panduan Praktis Menggunakan Software JASP*. Universitas Ciputra.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI SALON CS BEAUTY STUDIO KISARAN”**.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Umur: ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ Di Atas 30 Tahun
- Sumber Informasi: ☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi
☐ Media Sosial
- Frekuensi Berkunjung: ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali Sebulan
☐ Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Input						
1	Jasa yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio sangat beragam sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.					
2	Harga dan promo yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio sangat menarik sehingga konsumen berniat untuk mencobanya.					
Process						
3	Konsumen sering mencari informasi CS Beauty Studio dari media sosialnya.					
4	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai pengalaman konsumen lainnya sebelum memutuskan kunjungannya ke CS Beauty Studio.					
Output						
5	Konsumen merasa senang dengan jasa yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio.					
6	Konsumen berniat untuk menjadikan CS Beauty Studio sebagai alternatif salon utamanya ketika membutuhkan.					

Variabel X₂ (Persepsi Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Persepsi terhadap produk						
1	CS Beauty Studio memiliki jasa yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.					
2	CS Beauty Studio dapat memberikan kesan yang baik mengenai jasa yang ditawarkannya.					
Persepsi tentang lokasi						
3	CS Beauty Studio berlokasi ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.					
4	CS Beauty Studio memiliki area parkir yang memadai dan aman untuk konsumen.					
Persepsi tentang pelayanan						
5	CS Beauty Studio dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya.					
6	Layanan karyawan CS Beauty Studio membuat konsumen merasa senang.					
Persepsi tentang harga						
7	Harga yang ditawarkan oleh CS Beauty Studio beragam sesuai kebutuhan konsumen.					
8	Harga jasa CS Beauty Studio dapat bersaing dengan salon-salon lainnya.					

Variabel Y (Keunggulan Bersaing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga Bersaing						
1	CS Beauty Studio memiliki harga mampu bersaing dengan tempat lain					
2	CS Beauty Studio memiliki keunggulan dibandingkan dengan tempat lain dengan harga yang sama					
Keunikan produk						
3	CS Beauty Studio mampu membuat layanan yang berbeda dari tempat lain					
4	CS Beauty Studio merupakan satu satunya beauty studio yang mampu memberikan layanan yang unik					
Kualitas produk						
5	Kualitas jasa yang diberikan CS Beauty Studio sesuai dengan harapan saya					
6	Saya sangat menyukai hasil dari jasa yang diberikan CS Beauty Studio					
Kemampuan manajemen						
7	CS Beauty Studio mampu menerapkan pelayanan dengan efisien					
8	CS Beauty Studio mampu memberikan tugas dan arahan yang baik kepada karyawannya sehingga pesanan saya cepat selesai					
Posisi dan tempat strategis						
9	CS Beauty Studio terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
10	CS Beauty Studio terletak di tengah pusat keramaian					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

		Umur			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Dibawah 30 Tahun	76	58.5	58.5	58.5
	Diatas 30 Tahun	54	41.5	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

		Sumber Informasi			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pencarian Sendiri	22	16.9	16.9	16.9
	Rekomendasi	74	56.9	56.9	73.8
	Media Sosial	34	26.2	26.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

		Frekuensi Berkunjung			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sekali Sebulan	15	11.5	11.5	11.5
	Dua Kali Sebulan	73	56.2	56.2	67.7
	Lebih Dari Dua Kali Sebulan	42	32.3	32.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMEN (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	1	2	3	14
2	5	4	3	3	4	5	24
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	2	3	3	17
6	2	3	5	3	3	2	18
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	5	4	3	21
10	5	5	3	3	5	5	26
11	3	4	4	2	1	3	17
12	2	4	3	5	4	2	20
13	5	4	4	4	4	5	26
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	5	3	5	5	4	26
18	5	5	3	4	5	5	27
19	4	5	3	5	5	4	26
20	5	4	4	4	4	5	26
21	4	4	4	3	4	4	23
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	5	2	3	19
24	5	4	4	4	3	3	23
25	4	4	4	3	4	4	23
26	3	4	4	2	4	3	20
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	4	4	3	20
29	4	5	4	2	5	5	25
30	2	4	3	3	4	3	19
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	4	5	4	25
34	4	5	5	3	5	5	27
35	3	4	5	4	4	5	25
36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	4	5	4	4	5	27
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMEN (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	1	4	3	17
51	1	3	3	1	1	3	12
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	3	4	2	19
55	3	4	3	3	3	3	19
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	5	3	3	19
59	5	4	5	3	3	5	25
60	3	2	3	3	3	3	17
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	2	3	3	17
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	3	4	3	20
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	5	2	3	20
67	5	5	5	3	3	5	26
68	3	1	3	2	4	2	15
69	2	4	2	5	3	2	18
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	5	5	4	4	5	28
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	4	3	5	27
76	4	5	4	5	3	4	25
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	4	3	3	4	3	20
80	3	2	3	3	4	3	18
81	3	3	3	4	3	5	21

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMEN (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
82	4	4	4	3	4	4	23
83	3	4	3	2	4	3	19
84	2	4	2	2	4	2	16
85	2	4	3	4	2	4	19
86	4	5	5	2	4	5	25
87	2	4	3	3	2	4	18
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	4	3	5	24
91	4	5	4	3	4	5	25
92	3	4	2	4	3	4	20
93	4	5	4	5	4	5	27
94	5	4	5	3	5	4	26
95	3	5	4	3	3	5	23
96	3	2	3	5	2	3	18
97	5	4	3	3	4	5	24
98	3	3	3	3	2	3	17
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	2	3	3	17
101	2	3	5	3	3	2	18
102	3	4	4	3	4	3	21
103	3	3	4	3	3	3	19
104	3	4	2	5	4	3	21
105	5	5	3	3	5	5	26
106	3	4	4	2	1	3	17
107	2	4	3	5	4	2	20
108	5	4	4	4	4	5	26
109	4	5	4	5	5	4	27
110	5	4	4	5	4	5	27
111	5	5	4	4	5	5	28
112	4	5	3	5	5	4	26
113	5	5	3	4	5	5	27
114	4	5	3	5	5	4	26
115	5	4	4	4	4	5	26
116	4	4	4	3	4	4	23
117	3	4	4	3	4	3	21
118	3	2	4	5	2	3	19
119	5	4	4	4	3	3	23
120	4	4	4	3	4	4	23
121	3	4	4	2	4	3	20
122	2	4	4	2	4	2	18
123	5	4	4	4	4	5	26

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMEN (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
124	4	4	4	3	4	4	23
125	3	4	4	3	4	3	21
126	3	2	4	5	2	3	19
127	5	4	4	4	3	3	23
128	4	4	4	3	4	4	23
129	3	4	4	2	4	3	20
130	2	4	4	2	4	2	18
Total	472	513	481	464	484	487	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Konsumen (X₂)

RESPONDEN	PERSEPSI KONSUMEN (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	PERSEPSI KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29

RESPONDEN	PERSEPSI KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22
123	5	4	5	5	3	4	5	4	35

RESPONDEN	PERSEPSI KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
124	4	4	4	2	5	4	4	4	31
125	3	4	3	5	4	4	3	4	30
126	3	2	3	4	4	2	3	2	23
127	3	3	3	5	4	3	3	3	27
128	4	4	4	5	5	4	4	4	34
129	3	4	3	4	4	4	3	4	29
130	2	4	2	1	3	4	2	4	22
Total	474	485	500	493	504	510	473	479	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	30
2	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	40
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
6	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	29
7	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
9	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	36
10	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	42
11	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	27
12	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	32
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
17	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44
18	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
19	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	33
23	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	28
24	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34
27	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
28	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
29	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
30	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
33	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
35	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
37	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	37
51	2	2	5	5	4	3	1	3	3	4	32
52	3	4	5	5	5	4	1	5	2	4	38
53	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	41
54	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
55	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
56	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	34
57	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	34
58	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	27
59	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	33
60	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	38
61	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	36
62	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
63	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
65	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
66	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	40
67	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	39
68	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	41
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
71	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
72	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
73	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
74	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
75	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
76	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	36
77	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	40
78	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	34
79	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
80	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	32
81	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	34

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
82	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	36
83	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
85	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	33
86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
87	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	34
88	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	39
89	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41
90	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
91	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	43
92	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	40
93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	44
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
95	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
96	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
97	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	34
98	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	34
99	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	27
100	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	33
101	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	38
102	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	36
103	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
104	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
105	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
106	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
107	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	40
108	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	39
109	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	41
110	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
111	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
112	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
113	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
114	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
115	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
116	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
117	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	36
118	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	40
119	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	34
120	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
121	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	32
122	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	34
123	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	36

RESPONDEN	KEUNGGULAN BERSAING (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
124	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32
125	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
126	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	33
127	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
128	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	34
129	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	39
130	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.307	.613**	.456*	.887**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.003	.099	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.323	.236	.842**	.643**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.003		.082	.210	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.307	.323	1	.160	.273	.307	.469**
	Sig. (2-tailed)	.099	.082		.399	.144	.099	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	.160	1	.215	.635**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.399		.253	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.273	.215	1	.624**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.144	.253		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.307	.635**	.624**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.099	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.865**	.762**	.469**	.699**	.736**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	-.195	.140	.330	.511**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.303	.461	.075	.004	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.319	.482**	.793**	.461*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.086	.007	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.137	.238	.565**	.956**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.471	.206	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.401*	.424*	.823**	.601**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.028	.019	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.470**	.120	.248	.207	.465**
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.009	.526	.186	.273	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.043	.212	.483**	.799**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.820	.261	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.195	.319	.137	.401*	.470**	.043	1	.601**	.204	.195	.497**
	Sig. (2-tailed)	.303	.086	.471	.028	.009	.820		.000	.280	.302	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.140	.482**	.238	.424*	.120	.212	.601**	1	.352	.219	.595**
	Sig. (2-tailed)	.461	.007	.206	.019	.526	.261	.000		.056	.244	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	.204	.352	1	.562**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007	.280	.056		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.195	.219	.562**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.302	.244	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.485**	.814**	.794**	.844**	.465**	.731**	.497**	.595**	.769**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.010	.000	.005	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

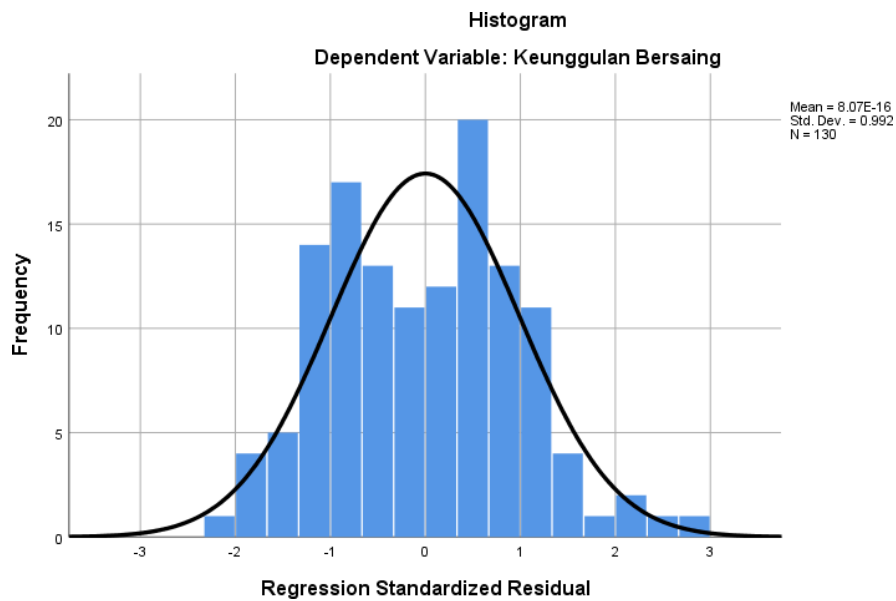
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

LAMPIRAN 9

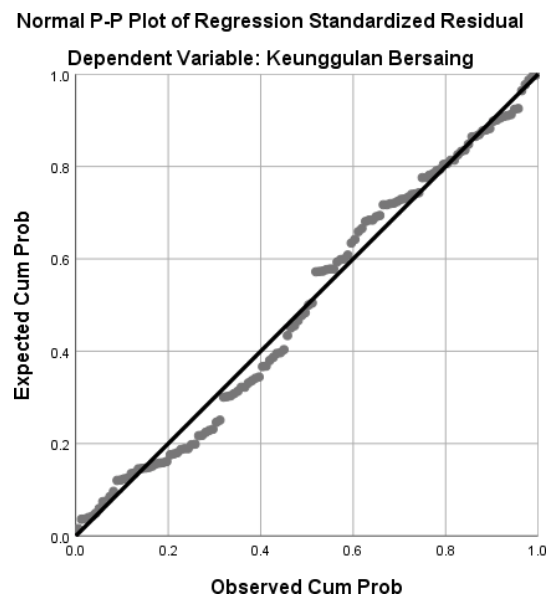
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28798158
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

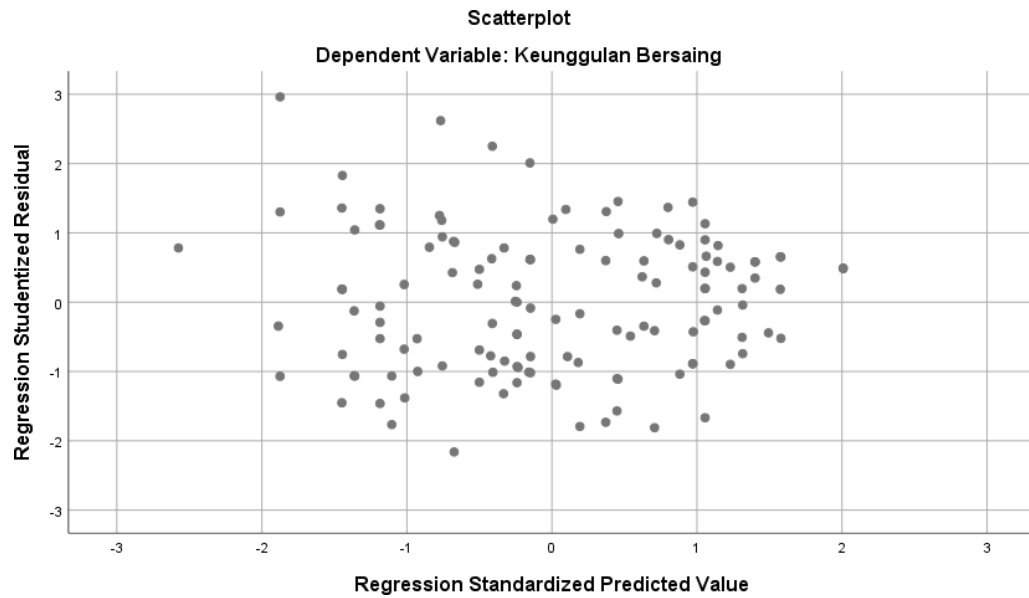
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumen	.630	1.587
	Persepsi Konsumen	.630	1.587

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



d. Uji Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.753	1.317		5.889	.000
	Perilaku Konsumen	-.068	.063	-.116	-1.079	.282
	Persepsi	-.088	.051	-.186	-1.730	.086

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	13.315	2.536		5.250	.000	
	Perilaku Konsumen	.692	.121	.468	5.708	.000	.630 1.587
	Persepsi Konsumen	.338	.098	.284	3.468	.001	.630 1.587

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Uji Hipotesis

- Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	13.315	2.536		5.250 .000
	Perilaku Konsumen	.692	.121	.468	5.708 .000
	Persepsi Konsumen	.338	.098	.284	3.468 .001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035.828	2	1017.914	54.503	.000 ^b
	Residual	2371.895	127	18.676		
	Total	4407.723	129			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.453	4.322

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumen	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Persepsi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.315	2.536	5.250	.000
	Perilaku Konsumen	.692	.121	.468	.000
	Persepsi Konsumen	.338	.098	.284	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations				
		Perilaku Konsumen	Persepsi	Keunggulan Bersaing
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	,608**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	130	130	130
Persepsi	Pearson Correlation	,608**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	130	130	130
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,641**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 April 2024

Nomor: 1024/R/STIE-EP/IV/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Salon CS Beauty Studio
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Shellia Melvie Wijaya
NIM	: 201010216
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Di Salon Cs Beauty Studio

Untuk mengadakan peninjauan ke Salon CS Beauty Studio yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CS BEAUTY STUDIO

Jl. Diponegoro No.279, Kisaran Baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21211
csbeautystudio88 CS Beauty Studio Kisaran +62 822-1176-9177

SURAT KETERANGAN

Menanggapi surat permohonan izin dari mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang bernomor 1024/R/STIE-EP/IV/2024 dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Sarjana, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Shanty Eng
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan observasi serta pengumpulan data pada CS Beauty Studio berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada :

Nama : Shellia Melvie Wijaya
NIM : 201010216
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Di Salon CS Beauty Studio Kisaran

Berikut ini penyertaan data untuk penelitian:

Tahun	Jumlah Konsumen	Total Penjualan	Persentase
2019	201	Rp. 1.127.638.000	-0.83%
2020	163	Rp. 924.657.000	-0.82%
2021	195	Rp. 1.098.501.000	+1.19%
2022	178	Rp. 1.017.612.000	-0.93%
2023	175	Rp. 1.002.937.000	-1.4%

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Kisaran, 06 April 2024

CS BEAUTY STUDIO

Shanty Eng
Owner





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Shellia Melvie Wijaya
NIM : 201010216
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 17 februari 2022	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh bauran produk harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek King Farma	181010053	
2	Kamis, 17 februari 2022	JUDUL PROPOSAL : pengaruh segmentasi pasar dan kualitas pelayanan terhadap penjualan properti PT. Huseindo Karya Opta Medan	181010016	
3	Kamis 17 februari 2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh periklanan, direct selling, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk barang jaya trad Co	181010089	
4	Kamis 17 februari 2022	JUDUL PROPOSAL : pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap pengembangan usaha di SPBU Singapore Station Adam Malik	181010116	
5	Rabu 31 Januari 2024	Teryx Gozali JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Brand Image, penjualan perorangan dan dukungan Teknologi Terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian produk merek kamoto part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan	201010215	
6	Rabu 31 Januari 2024	Yuki Hasan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi produk, Harga dan kualitas produk Terhadap keunggulan Bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang	201010160	
7	Rabu 31 Januari 2024	Grezelda Altheas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Efikasi Diri Dan Keunggulan Bersaing Terhadap keberhasilan Wirausaha pada UMKM kuliner di komplek Asia Mega Mas	201010187	
8	Rabu 31 Januari 2024	Caroline JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer perceived Value terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional Medan Hm Yamin	201010219	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Shellia Melvie Wijaya

NIM : 201010216

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 6023 65204 Email: shelliamelvie0507200218@gmail.com

Alamat Tinggal: Lion parcel pos merbabu .jl kelud no.2 kec medan kota

Nama Dosen Pembimbing 1:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Afrizal, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/10 2023	Perbaiki Data / fenomena	
2	12/10	Data masih belum sesuai	
3	7/11 2023	Perbaiki fenomena dan juga bab 2 utk teori	
4	29/11 2023	Berikan bobot indikator, dan perbaiki li	
5		dari fenomena keprstiasan pembelian	
6	21/12 2023	Fenomena perbaikan, dan berikan penjelasan	
7	9/1 2024	Perbaiki fenomena Y	
8	20/1 2024	Acc seminar proposal	
9	19/3 2024	Acc Perbaikan judul dan ~~Acc~~ Lanjutkan	
10		ke bab 4 dan 5	
11	17/4 2024	Perbaiki formula bab 1	
12	29/4 2024	Tambahkan Pincun Pembahasan	
13	2/5 2024	perbaiki bab IV	
14	6/5 2024	ACC Sidang	
15	31/5 2024	Kelengkapan berkas	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15/03-2024	Revisi variabel Y	
2	31/05-2024	ACC Revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : *Shella Melvina Wijaya*

NIM : *21010216*

Kelas : *Keperawatan A*

Konsentrasi : *Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)*

HP/WA : *0895 6023 65204* Email: *shella.melvina07200218@gmail.com*

Alamat Tinggal: *Lion parcel pos mertaba .jl kelud no.2 kec medan kota*

Nama Dosen Pembimbing 1:
Ivan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Afrizal, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29/09/23	① Sistematis penulisan skripsi -	<i>[Signature]</i>
2		② Bap penelitian, & fenomena msh dangkal.	
3		③. Referensi (jurnal, buku) msh sempit & kurang.	
4		④. Urut, bar, petapan penelitian & subbab.	
5		⑤ data & kesimpulan msh kurang, siapa pengumpul data? (bap & data?)	
6	19/1-2024	Pendahuluan & Bab I.	<i>[Signature]</i>
7		(konflik, persoalan, dll), Penelitian & metode	
8		di dalam, proses kerja.)	
9	22/1-2024	Pendahuluan & Bab I.	<i>[Signature]</i>
10		diteliti & penelitian	
11	24/1-2024	Penelitian Bab I.	
12			<i>[Signature]</i>
13	31/01-2024	Bab II, III, & IV.	
14			
15	02/02/2024	Acc konsep	<i>[Signature]</i>
16	14/08/2024	Bab IV hasil survei -	
17	20/08/24	Perbaikan bab IV, penelitian dan data penelitian	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	12/03-2024	Revisi Data & fenomena di Bab III	<i>[Signature]</i>
2	31/05. 2024	Acc Revisi	<i>[Signature]</i>
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Shellia melvie wijaya

NIM : 201010216

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 6023 65204 Email: shellia.melvie0507200218@gmail.com

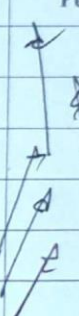
Alamat Tinggal: Lion parcel pos murbayu. jl. kelud no. 2 kec medan kota

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ivan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Afrizal, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/4-2024	Revisi Bab 4	
2	29/4-2024	Revisi Bab 4	
3	3/5-2024	Acc Bab IV, Revisi bab V	
4	6/5-2024	Acc Sidang meja hijau	
5	31/05-24	Ura persidangan sidang	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Shellia Melvie Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir : Kisaran, 5 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Pramuka No. 33 Kota Kisaran Barat
Alamat Email : Shelliamelviee0507200218@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895-6023-65204

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Diponegoro - Kisaran
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Diponegoro - Kisaran
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Diponegoro - Kisaran
4. Tahun 2020 s/d Sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2022 s/d Sekarang : PT. Super Data Indonesia

DATA ORANGTUA

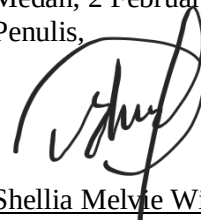
Nama Ayah : Wijaya Minthomas
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-1177-1314
Alamat : Jalan Hamka No. 45 Kota Kisaran Barat

Nama Ibu : Meiluan
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0813-6601-4545
Alamat : Jalan Pramuka No. 33 Kota Kisaran Barat

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 2 Februari 2024

Penulis,



Shellia Melvie Wijaya
201010216