

Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris pada Pro Barbershop Medan

Luki Hariati Hasibuan

lukihhasibuan04@gmail.com

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan Indonesia

Abstract

This study aims to describe and analyze the role of promotions in enhancing decisions at pro barbershop Medan. Pro Barbershop utilizes various form of promotions, such as discounts, loyalty programs, and social media promotions, to attract customers. This study employed a descriptive qualitative approach, employing data collection techniques through questionnaires distributed to 60 Pro Barbershop customers and observations. The data obtained were analyzed through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that promotions do not yet play a significant role in influencing customer purchasing decisions, particularly direct and interactive promotions such as limited-time discounts, free programs after several visits, and visual promotions through social media. In conclusion, promotions play an important role in shaping consumer perceptions and encouraging them to make purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Purchasing, Decisions, Barbershop

PENDAHULUAN

Sektor jasa perawatan diri pria di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten sebagai dampak dari pergeseran pola hidup masyarakat perkotaan (Novirsari, 2022). Penampilan fisik kini dipahami bukan sekadar kebutuhan tambahan, tetapi sebagai komponen penting yang berkaitan dengan citra diri dan kepercayaan diri pria modern (Herdianto & Kurniawati, 2022). Perkembangan tren grooming turut memperkuat peningkatan kebutuhan terhadap layanan barbershop modern (Lubis, 2021). Pelanggan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas potongan rambut, melainkan juga menilai aspek pengalaman layanan, seperti kenyamanan, kualitas interaksi, profesionalisme, dan relevansi terhadap tren gaya terbaru (Nasib et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa dimensi pengalaman pelanggan menjadi determinan utama dalam membangun daya tarik dan diferensiasi usaha di tengah intensitas persaingan industri yang semakin tinggi (Widy & HS, 2021).

Sebagai salah satu kota metropolitan, Medan memiliki peluang pasar yang luas bagi pertumbuhan industri barbershop. Tren peningkatan jumlah usaha barbershop di kota-kota besar Indonesia mencerminkan dinamika ekspansi sektor yang berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan (Potong, 2023). Dalam situasi kompetitif tersebut, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga dituntut untuk merancang strategi yang lebih adaptif dan terintegrasi (Vinodhini et al., 2022). Implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, memperkuat citra usaha, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Wasiman, 2021). Oleh karena itu, kinerja barbershop sangat ditentukan oleh kemampuan mengombinasikan keunggulan layanan dengan diferensiasi dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran (Tezar Arianto et al., 2021).

Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai mekanisme komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan jasa kepada konsumen (Lestari & Nasib, 2021). Aktivitas promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran, membangun citra merek, serta membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Nasib et al., 2023). Tingkat efektivitas promosi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian, mengingat pesan promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif (Nasib et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi promosi, khususnya melalui optimalisasi media sosial (Umam et al., 2022). Platform seperti Instagram dan TikTok semakin banyak dimanfaatkan karena

kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas, memfasilitasi interaksi dua arah, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung (N. Sari et al., 2023). Pendekatan digital ini memungkinkan perusahaan jasa membangun komunikasi yang lebih personal, responsif, dan berkesinambungan, sehingga berkontribusi terhadap penguatan hubungan dengan pelanggan serta peningkatan daya saing di pasar (M. Nasib, 2022).

Pro Barbershop Medan sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini telah menerapkan berbagai bentuk promosi, mulai dari diskon transaksi, potongan harga pada jam tertentu, program loyalitas kunjungan, hingga kartu member dengan berbagai keuntungan tambahan. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang. Perkembangan jumlah pelanggan Pro Barbershop selama tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Data Pelanggan Pro Barbershop

Bulan	Jumlah Data Pelanggan Pro Barbershop 2024
Januari	656
Februari	621
Maret	651
April	1.021
Mei	668
Juni	681
Juli	678
Agustus	699
September	648
Oktober	662
November	602
Desember	939

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa jumlah pelanggan Pro Barbershop sepanjang tahun 2024 mengalami pergerakan yang tidak stabil dari bulan ke bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten dan berkelanjutan. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan kemungkinan belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam mengenai sejauh mana promosi berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kajian mengenai promosi menjadi semakin relevan karena karakter konsumen barbershop saat ini tidak hanya berorientasi pada hasil potong rambut, tetapi juga pada pengalaman (*experience*) yang dirasakan selama menerima layanan, seperti kenyamanan tempat, keramahan barber, profesionalisme pelayanan, serta kesan modern yang ditampilkan (Schmitt, 2019). Konsumen cenderung memilih barbershop yang komunikasinya jelas, mudah dijangkau informasinya, dan menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Amelia & Ayani, 2020). Dalam situasi persaingan barbershop yang semakin ketat di Kota Medan, pemahaman mengenai peran promosi dalam membentuk keputusan pembelian menjadi penting agar strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat dan mampu meningkatkan daya saing usaha (Khairani et al., 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase penting dalam dinamika perilaku konsumen yang menggambarkan hasil perpaduan antara kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan rasional atas produk atau layanan (Limbong et al., 2025). Tahap ini meliputi identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, perbandingan alternatif, penentuan pilihan, hingga evaluasi setelah pembelian (S. Nasib, 2021). Pada setting coffee shop modern, keputusan konsumen tidak hanya dipicu oleh mutu produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan, termasuk suasana gerai, standar pelayanan, reputasi merek, kenyamanan, serta pengalaman interaksi (Rezeki et al., 2024). Berbagai elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai yang memengaruhi tingkat keyakinan dan niat transaksi (Martin & Nasib, 2021). Sehingga keputusan pembelian berfungsi sebagai ukuran strategis

yang merefleksikan kinerja bauran pemasaran, kekuatan diferensiasi, dan kapasitas outlet dalam menghasilkan kepuasan pelanggan (A. F. Nasib, 2019). Intensitas pembelian yang tinggi mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan, menjaga kesesuaian penawaran dengan harapan konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang terus berkembang (N. S. E. E. Sari, 2020).

Keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu transaksi, serta jumlah pembelian pada setiap kunjungan (Munandar et al., 2022). Pilihan produk mencerminkan keselarasan antara atribut produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pilihan merek menggambarkan tingkat kepercayaan, citra, dan persepsi kualitas terhadap brand (Nasib et al., 2020). Pilihan outlet menunjukkan alasan konsumen dalam menentukan saluran pembelian yang dianggap paling menguntungkan, baik dari sisi aksesibilitas maupun kenyamanan (Salsabillah, 2022). Aspek waktu transaksi berkaitan dengan frekuensi serta momentum kunjungan, sedangkan kuantitas pembelian merepresentasikan intensitas konsumsi dan peluang pembelian ulang. Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh lokasi outlet, yang merefleksikan kemudahan jangkauan dan visibilitas, serta store atmosphere yang merepresentasikan pengalaman emosional, kenyamanan, dan kualitas lingkungan fisik (Magfur et al., 2022).

Promosi

Promosi merupakan unsur fundamental dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan pengingat kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Susanto et al., 2025). Dalam pemasaran jasa, peran promosi menjadi semakin signifikan karena karakteristik jasa yang intangible menuntut penyampaian informasi yang jelas, meyakinkan, dan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian (Aditi et al., 2022). Kegiatan promosi tidak hanya diwujudkan dalam bentuk insentif harga, tetapi mencakup beragam aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Nofriza, 2022). Seluruh instrumen tersebut perlu dirancang secara terintegrasi guna membangun kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan memengaruhi persepsi serta sikap konsumen (Haryani et al., 2023). Secara konseptual, promosi diarahkan untuk menstimulasi permintaan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong terbentuknya preferensi pembelian (Daulay, 2021).

Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh berbagai determinan, termasuk karakteristik jasa, kondisi persaingan, akurasi segmentasi pasar, kecukupan anggaran, dan ketepatan pemilihan bauran promosi (Djohan et al., 2025). Perkembangan teknologi digital semakin memperluas dimensi promosi melalui pemanfaatan media sosial yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, komunikasi dua arah, dan interaksi konsumen secara langsung (Thamrin et al., 2025). Platform digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih dinamis, interaktif, dan terpersonalisasi, sehingga berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif dan penguatan loyalitas pelanggan (Sutejo et al., 2024). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi, memperkuat positioning, dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan jasa di lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Tirtayasa et al., 2024).

Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui indikator frekuensi, kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu pelaksanaan promosi (Tambunan et al., 2025). Indikator tersebut menunjukkan sejauh mana promosi mampu menarik perhatian, membentuk minat, dan mendorong keputusan pembelian, sehingga promosi yang efektif harus tidak hanya intensif, tetapi juga relevan, berkualitas, dan tepat momentum.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Pro Barbershop Medan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan,

persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan, sehingga mampu menggambarkan fenomena secara lebih komprehensif dalam konteks alami. Penelitian dilaksanakan di Pro Barbershop yang berlokasi di Jl. Wahid Hasyim No. 2A Medan pada bulan Juni 2025 (semester genap tahun ajaran 2024/2025). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei/kuesioner serta observasi terhadap pelanggan Pro Barbershop, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan sumber pendukung yang relevan untuk memperkuat analisis (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarikan kepada pelanggan (secara langsung maupun online melalui WhatsApp) serta observasi untuk mengamati respons dan perilaku konsumen terkait promosi (Hasibuan, 2023).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hasibuan, 2023). Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun informasi dari kuesioner dan observasi, kemudian melakukan reduksi data dengan merangkum serta memilih informasi yang paling relevan sesuai fokus penelitian. Data selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian naratif (dan bila diperlukan matriks/tema) untuk memudahkan peneliti memahami pola temuan, hingga akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berdasarkan keteraturan, tema, dan hubungan makna yang muncul dari data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	15 – 20 Tahun	13	21.67
	21 – 25 Tahun	40	66.67
	26 – 30 Tahun	5	8.33
	> 30 Tahun	2	3.33
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	56.7
	Karyawan swasta	18	30
	Pegawai Negeri Sipil	6	3.3
	Wirausaha	2	10

Berdasarkan Tabel 2 (n=60), responden Pro Barbershop didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 40 orang (66,67%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 13 orang (21,67%), sedangkan usia 26–30 tahun berjumlah 5 orang (8,33%) dan usia >30 tahun sebanyak 2 orang (3,33%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Pro Barbershop mayoritas berasal dari kelompok usia muda dan produktif yang cenderung lebih memperhatikan penampilan serta mengikuti tren grooming. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (56,67%), kemudian karyawan swasta sebanyak 18 orang (30,00%), diikuti pegawai negeri sipil sebanyak 6 orang (10,00%) dan wirausaha sebanyak 2 orang (3,33%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa Pro Barbershop banyak dikunjungi oleh kalangan yang aktif beraktivitas, sehingga membutuhkan layanan potong rambut yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Promosi

Variabel promosi terdiri dari 10 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan persepsi positif terhadap strategi promosi Pro Barbershop Medan. Adapun analisis setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Pernyataan 1 (*Promosi yang dilakukan oleh Pro Barbershop cukup sering untuk menarik perhatian*), Mayoritas responden menilai frekuensi promosi sudah cukup kuat untuk menarik perhatian (SS

36,7% + S 45% = 81,7%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Pro Barbershop mampu menjaga eksposur promosi agar tetap “terlihat” oleh pelanggan. Secara teori, paparan yang berulang membantu meningkatkan *brand salience* (merek lebih mudah muncul di ingatan) dan memperbesar peluang konsumen memperhatikan serta mempertimbangkan pembelian, terutama pada layanan yang bersifat rutin seperti potong rambut (Sidiq, 2024).

Pernyataan 2 (*Promosi di Pro Barbershop muncul rutin di media sosial atau platform lainnya*), Responden cenderung mengakui konsistensi kemunculan promosi (SS 26,7% + S 45% = 71,7%). Ini menunjukkan kanal promosi Pro Barbershop sudah “aktif”, walau masih ada kelompok netral/negatif yang menandakan tidak semua pelanggan terjangkau atau terpapar secara merata. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna pada platform sosial memengaruhi perhatian dan evaluasi terhadap iklan yang muncul di platform tersebut; artinya, rutin muncul saja belum cukup, harus sesuai platform dan perilaku audiens (Hildan & Siregar, 2024).

Pernyataan 3 (*Informasi dalam promosi Pro Barbershop disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami*), Tanggapan positif dominan (SS 35% + S 36,7% = 71,7%) menandakan pesan promosi relatif jelas. Ini penting karena pada pemasaran jasa, *clarity* mengurangi kebingungan dan menekan persepsi risiko (misalnya takut hasil potong tidak sesuai). Studi terdahulu menjelaskan bahwa intangibility jasa cenderung meningkatkan risiko yang dirasakan, dan informasi/pengetahuan yang lebih baik membantu menurunkannya (Cuba, 2025).

Pernyataan 4 (*Promosi yang dilakukan oleh Pro Barbershop terlihat menarik dan profesional*), Sebagian besar responden sepakat promosi tampak menarik (SS 31,7% + S 41,7% = 73,4%). Ini menunjukkan materi promosi sudah cukup meyakinkan secara visual/penyajian. Penelitian terdahulu di konteks promosi digital menunjukkan bahwa kredibilitas penyampai/presentasi konten di media sosial berkaitan dengan keyakinan dan niat membeli; materi yang terlihat profesional lebih mudah dipercaya dibanding konten yang “asal posting” (Syafri et al., 2025).

Pernyataan 5 (*Promosi tersebut membuat saya merasa yakin akan kualitas layanan dan jasa yang ditawarkan oleh pro barbershop*), Respon positif kuat (SS 30% + S 43,3% = 73,3%), artinya promosi bukan hanya “informasi”, tapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Ini relevan karena pada jasa, konsumen sering menilai sebelum mencoba berdasarkan kepercayaan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *brand credibility* (kepercayaan/keahlian merek) menaikkan peluang merek masuk ke *consideration set* dan dipilih, terutama saat konsumen menghadapi ketidakpastian kualitas (Wulani et al., 2024).

Pernyataan 6 (*Promosi yang dilakukan Pro Barbershop mencakup berbagai jenis penawaran menarik*), Mayoritas setuju (SS 30% + S 41,7% = 71,7%), namun netral masih cukup besar (23,3%), menandakan tidak semua pelanggan merasakan variasi promosi itu relevan untuk mereka. Studi terdahulu menjelaskan efektivitas promosi penjualan bergantung pada kesesuaian manfaat yang ditawarkan (moneter/non-moneter) dengan kebutuhan konsumen dan karakter produk/jasa; jadi variasi promosi perlu “nyambung” ke preferensi pelanggan barbershop (Julitawaty et al., 2019).

Pernyataan 7 (*Kualitas promosi yang dilakukan membantu lebih mengenal layanan dan jasa di Pro Barbershop*), Persetujuan tertinggi ada di sini (SS 30% + S 46,7% = 76,7%). Artinya, promosi Pro Barbershop cukup kuat sebagai sarana edukasi: pelanggan jadi lebih paham layanan, paket, atau value yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa informasi yang lebih kaya membantu konsumen mengurangi keraguan pada jasa dan membuat keputusan lebih nyaman, karena jasa sulit dievaluasi sebelum dibeli (Hidayat et al., 2020).

Pernyataan 8 (*Waktu promosi yang dipilih oleh Pro Barbershop sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen*), Persetujuan berada di angka (SS 28,3% + S 41,7% = 70%), tetapi netral juga tinggi (25%). Ini mengindikasikan timing promosi “cukup oke” namun belum sepenuhnya pas bagi semua segmen. Literatur terdahulu menekankan bahwa situasi (kapan/di kondisi apa konsumen menerima stimulus) sangat memengaruhi respons perilaku; timing yang tidak pas bisa membuat promosi lewat begitu saja (Sundari & Hanafi, 2023).

Pernyataan 9 (*Promosi dari Pro Barbershop sering muncul saat sedang aktif menggunakan media sosial*), Respon positif (SS 36,7% + S 31,7% = 68,4%) adalah yang paling rendah dibanding item lain, dan netral tinggi (25%). Ini sinyal bahwa penempatan jam tayang/targeting konten masih bisa diperbaiki. Studi terdahulu tentang strategi lintas media menekankan bahwa sinkronisasi/ketepatan momen

paparan dapat meningkatkan pengingatan dan pemahaman iklan; jadi isu item ini lebih ke optimasi momen (jam, hari, format, platform), bukan sekadar “posting sering” (Tahu & Gunawan, 2023).

Pernyataan 10 (*Promosi dari Pro Barbershop memutuskan melakukan pembelian*), Mayoritas setuju (SS 28,3% + S 43,3% = 71,6%), tetapi item ini juga memiliki penolakan relatif lebih tinggi (TS 11,7% + STS 1,7% = 13,4%). Artinya, promosi mampu mendorong keputusan pembelian bagi banyak pelanggan, namun masih ada bagian yang keputusan belinya lebih dipicu faktor lain (kualitas barber, kenyamanan, rekomendasi teman). Studi terdahulu menunjukkan bahwa dalam layanan, kualitas yang dirasakan menurunkan risiko dan memperkuat value, sehingga keputusan pembelian sering menjadi hasil gabungan promosi + pengalaman kualitas, bukan promosi saja (Suprpto et al., 2025).

Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Berdasarkan distribusi jawaban responden, mayoritas tanggapan berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang positif terhadap Pro Barbershop Medan. Adapun analisis tiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Pernyataan 1 (*Merasa puas dengan hasil potongan rambut di Pro Barbershop*), Sebanyak 31,7% menyatakan Sangat Setuju dan 48,3% Setuju, sehingga total 80% responden menyetujui. Sebanyak 18,3% Netral dan 1,7% Tidak Setuju. Rasa percaya diri pasca layanan menjadi faktor emosional penting dalam keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori experiential consumption dari Holbrook & Hirschman yang menekankan bahwa pengalaman emosional memengaruhi perilaku konsumsi (Rakhmaddian et al., 2023).

Pernyataan 2 (*Percaya diri setelah mendapatkan layanan di Pro Barbershop*), Tanggapan positif juga sangat kuat: 31,7% Sangat Setuju dan 48,3% Setuju (total 80%), dengan 18,3% Netral dan hanya 1,7% Tidak Setuju. Kesimpulannya, layanan Pro Barbershop cenderung berhasil menciptakan “outcome emosional” (rasa percaya diri), yang pada jasa personal seperti grooming sering menjadi alasan utama pelanggan merasa “worth it” dan ingin kembali (Mahendra, 2023).

Pernyataan 3 (*Pro Barbershop sudah menjadi pilihan utama setiap kali ingin potong rambut*), Responden dominan setuju: 31,7% Sangat Setuju dan 41,7% Setuju (total 73,4%), sementara 26,7% Netral dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Kesimpulannya, Pro Barbershop sudah masuk ke tahap “preferensi merek/outlet” pada sebagian besar pelanggan, tetapi porsi netral yang masih besar menandakan masih ada ruang untuk memperkuat positioning agar benar-benar menjadi pilihan utama yang konsisten (Nuraeni et al., 2025).

Pernyataan 4 (*Sudah menjadi pelanggan tetap di Pro Barbershop*), Tanggapan positif: 33,3% Sangat Setuju dan 25% Setuju (total 58,3%), namun 28,3% Netral dan 13,3% Tidak Setuju. Kesimpulannya, “status pelanggan tetap” belum merata, ini wajar karena loyalitas pada jasa biasanya terbentuk setelah pengalaman berulang yang konsisten; tingginya netral/negatif mengindikasikan sebagian pelanggan belum memiliki keterikatan kuat atau masih membandingkan dengan barbershop lain (Akbariko & Dewi, 2025).

Pernyataan 5 (*Testimoni dari pelanggan lain membuat tertarik mencoba Pro Barbershop*), Responden cenderung positif: 30% Sangat Setuju dan 45% Setuju (total 75%), dengan 23,3% Netral dan 1,7% Sangat Tidak Setuju. Kesimpulannya, testimoni/ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal kredibilitas yang mendorong minat mencoba sejalan dengan temuan bahwa review dapat memengaruhi keputusan konsumen (terutama saat konsumen belum punya pengalaman langsung) (Faisal, 2017).

Pernyataan 6 (*Memutuskan mencoba Pro Barbershop karena melihat ulasan positif di media sosial*), Tanggapan positif: 33,3% Sangat Setuju dan 46,7% Setuju (total 80%), dengan 13,3% Netral dan total tanggapan negatif 6,7%. Kesimpulannya, e-WOM di media sosial cukup efektif sebagai pemicu trial; artinya konten ulasan/komentar pelanggan dan penyebaran pengalaman online berpotensi menjadi kanal akuisisi pelanggan yang kuat untuk Pro Barbershop (Nurwulan & Kusmayadi, 2024).

Pernyataan 7 (*Kembali menggunakan jasa di Pro Barbershop untuk potong rambut berikutnya*), Responden dominan setuju: 30% Sangat Setuju dan 41,7% Setuju (total 71,7%), dengan 23,3% Netral dan 5% Tidak Setuju. Kesimpulannya, niat pembelian ulang sudah terbentuk pada mayoritas pelanggan, namun porsi netral menunjukkan perlunya menjaga konsistensi kualitas hasil, waktu

layanan, dan pengalaman pelanggan agar niat tersebut benar-benar menjadi perilaku aktual (Ripan, 2025).

Pernyataan 8 (*Merekomendasikan Pro Barbershop kepada orang lain karena ingin kembali*), Responden positif: 31,7% Sangat Setuju dan 45% Setuju (total 76,7%), dengan 20% Netral dan hanya 3,4% tanggapan negatif. Kesimpulannya, kecenderungan rekomendasi (word-of-mouth) cukup tinggi, ini penting karena rekomendasi pribadi sering lebih dipercaya dan efektif mendorong pelanggan baru pada bisnis jasa lokal seperti barbershop (Lukmana & Maghfirah, 2024).

Pernyataan 9 (*Merasa puas sehingga tidak ragu untuk datang kembali ke Pro Barbershop*), esponden sangat positif: 35% Sangat Setuju dan 43,3% Setuju (total 78,3%), dengan 20% Netral dan hanya 1,7% Tidak Setuju. Kesimpulannya, kepuasan sudah cukup kuat untuk menurunkan “keraguan” (perceived risk) dan meningkatkan keyakinan kunjungan ulang sesuai literatur bahwa kualitas layanan mendorong niat perilaku positif seperti revisit dan retention (Nasrulloh & Fadillah, 2019).

Pernyataan 10 (*Pertama kali mengetahui Pro Barbershop dari rekomendasi teman/keluarga*), anggapan positif: 33,3% Sangat Setuju dan 43,3% Setuju (total 76,6%), dengan 11,7% Netral dan total negatif 11,7%. Kesimpulannya, sumber informasi awal Pro Barbershop bagi mayoritas responden kuat dari rekomendasi sosial (teman/keluarga), yang berarti jaringan sosial pelanggan berperan sebagai kanal awareness utama, meski masih ada sebagian yang tidak mengalami jalur rekomendasi ini (Qibtiyah, 2023).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pro Barbershop Medan, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya kuat dan menyeluruh. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban *Setuju* dan *Sangat Setuju* terhadap pernyataan-pernyataan mengenai promosi, dengan persentase rata-rata di atas 70%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, diskon, program loyalitas, maupun kartu member, telah berhasil membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen. Namun, masih terdapat responden yang memilih jawaban *Netral* dalam rentang 13–26%, serta sebagian kecil memilih *Tidak Setuju* dan *Sangat Tidak Setuju*, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berperan dalam membentuk awareness dan minat, tetapi belum sepenuhnya mampu mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian yang konsisten.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tingkat pengaruhnya dipengaruhi oleh relevansi dan kualitas penyampaian pesan (Siagian & Cahyono, 2021)(Arianty, 2016). Dalam industri jasa seperti barbershop, promosi akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk menciptakan kesadaran (awareness), membangun minat (interest), dan mendorong tindakan pembelian (action) (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen agar dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian. Pada pemasaran jasa, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek (Tirtayasa et al., 2025). Dengan demikian, apabila promosi belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan cenderung terbatas (Siregar et al., 2025).

Dalam konteks Pro Barbershop Medan, berbagai bentuk promosi telah diterapkan, seperti promosi melalui Instagram dan TikTok, potongan harga untuk transaksi tertentu, diskon pada jam dan hari tertentu, program cabut lot, program loyalitas potong rambut 8 kali gratis 1 kali, serta kartu member dengan berbagai keuntungan tambahan. Strategi ini menunjukkan upaya manajemen dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas hasil cukur, kenyamanan tempat, serta keramahan pelayanan dibandingkan oleh program promosi itu sendiri.

Bahkan, terdapat pelanggan yang kurang mengetahui atau tidak terlalu memperhatikan promosi yang disampaikan melalui media sosial.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Pro Barbershop perlu melakukan evaluasi terhadap jenis, media, serta waktu pelaksanaan promosi agar lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan yang mayoritas merupakan usia muda dan aktif. Promosi tidak hanya perlu sering dilakukan, tetapi juga harus lebih kreatif, relevan, dan memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Manajemen dapat memperkuat komunikasi promosi dengan pendekatan yang lebih personal serta memastikan bahwa setiap program promosi memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Secara teoretis, penelitian ini menguatkan bahwa promosi memang berperan dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen dan persepsi nilai yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan Pro Barbershop Medan belum menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meskipun perusahaan telah mengimplementasikan beragam program promosi, seperti potongan harga, program loyalitas, dan promosi berbasis media sosial, kontribusinya dalam mendorong transaksi masih terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh keberadaan program, tetapi juga oleh ketepatan sasaran, daya tarik pesan, serta kualitas pelaksanaan. Promosi yang bersifat langsung dan interaktif belum sepenuhnya mampu menciptakan stimulus pembelian yang kuat.

Sejalan dengan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk melakukan peninjauan strategis terhadap perancangan dan eksekusi promosi. Pengembangan program promosi yang lebih inovatif, tersegmentasi, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan menjadi langkah yang relevan, misalnya melalui kampanye digital yang interaktif, konsistensi konten visual, serta skema loyalitas yang memberikan manfaat nyata. Di samping itu, integrasi promosi dengan peningkatan mutu layanan dan kenyamanan outlet perlu diperkuat agar pesan promosi selaras dengan pengalaman aktual konsumen.

Implikasi manajerial penelitian ini menegaskan pentingnya menempatkan promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran terpadu. Manajemen perlu memastikan keselarasan antara profil target pasar, pemilihan media, dan karakteristik perilaku pelanggan. Optimalisasi media sosial hendaknya diarahkan pada penguatan interaksi dua arah, pemanfaatan ulasan pelanggan, serta komunikasi berbasis storytelling merek untuk memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan audiens, dan mempertegas positioning perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk pendekatan deskriptif kualitatif dengan jumlah responden yang terbatas serta fokus pada satu objek studi, sehingga membatasi tingkat generalisasi hasil. Selain itu, kajian hanya menitikberatkan pada variabel promosi tanpa mempertimbangkan determinan lain, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan store atmosphere. Studi selanjutnya disarankan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih luas dan memasukkan variabel tambahan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/Ijair.V6i1.1.466>
- Akbariko, S., & Dewi, W. C. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Barbershop Kang Cukur Di Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62237/Jnm.V2i1.227>
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V26i1.659>

- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Cuba, R. K. M. (2025). Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Promosi Serta Informasi Untuk Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat Terhadap Jasa Layanan Potong Rambut Di Dapper Barbershop. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 3(02), 35–46. <https://doi.org/10.51903/Pendekar.V3i02.942>
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Djohan, D., Budiman, I., Nasib, Razaq, M. R., & Fathoni, M. (2025). Fintech , Digital Branding , And Customer Engagement To Enhance Gayo Arabica Coffee Smes ' Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3349–3360. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i5.3540>
- Faisal, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 413–425.
- Haryani, D. S., Nasib, & Zahra, A. (2023). The Influence Of Brand Image, Payment System, And Promotion On Interest In College At The Universitas Mahkota Tricom Unggul. *International Journal Of Accounting, Management, Economics And Social Sciences (Ijamesc)*, 1(3), 35–47. <https://doi.org/10.61990/Ijamesc.V1i3.17>
- Hasibuan, M. P. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Herdianto, & Kurniawati. (2022). *Potensi Pengembangan Barbershop Di Kota Bandung*. Abila Krisna Wardana.
- Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Obeng Barbershop Sindangherang Ciamis. *Jurnal Ekper*, 5(1), 1–14.
- Hildan, O., & Siregar, Z. (2024). Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 99–112.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2). <https://doi.org/10.57249/Jbk.V6i1.47>
- Khairani, R., Tantri, O., & Putri, S. (2025). The Contribution Of E-Commerce And Financial Management To Enhancing Msme Performance In Indonesia. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 2(1), 50–62. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V2i1.30>
- Kotler, & Armstrong. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1907–0896), 41.
- Lestari, I., & Nasib, A. K. H. M. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: Pt Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Limbong, R., Hutagao, A., Panjaitan, T. D., Faris, S., & Nasib. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelana Plaza. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(1), 1–13.
- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 39(2), 3–4.
- Lukmana, B. P. A., & Maghfirah, N. (2024). Komunikasi Interpersonal Di Salvator Barbershop Untuk Loyalitas Pelanggan. *Interaction: Communication Studies Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.47134/Interaction.V1i1.2539>
- Magfur, M. I., Nasib, Tambunan, D., Sihombing, E. H., & Hs, W. H. (2022). Efforts To Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging From The Elements Of Trust And Relationships Emotional. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 3(2), 94–101.
- Mahendra, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59965/Ekraf.V1i2.73>
- Martin, & Nasib. (2021). The Effort To Increase Loyalty Through Brand Image, Brand Trust, And Satisfaction As Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Munandar, D., Ananda, F. R., Syaifuddin, Lubis, Y., & Nasib. (2022). The Role Of Student Trust In

- Mediating Service Quality And Student Reputation Against E-Wom. *Journal Of Educational Science And Technology (Est)*, 8(2), 95–104.
<https://doi.org/10.26858/Est.V8i2.36669>
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran*. Cv. Pena Persada.
- Nasib, Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, & Fadli, A. (2022). Survive Amidst The Competition Of Private Universities By Maximizing Brand Image And Interest In Studying. *Al-Isblah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/Alishlah.V14i3.2037>
- Nasib, M. (2022). *Membangun Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Cv. Global Aksara Pers.
- Nasib, Martin, Fadli, Z., & Fadli, A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal Of Business And Management Invention (Ijbmi)*, 9(3), 18–24.
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O., Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. Mtu Press.
- Nasib, S. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Pada Pt. Weedo Niaga Global. *Ekuivalensi*, 7(1), 48–57.
- Nasib, Simanjuntak, O. D. P., Julitawaty, W., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). *Membangun Citra Perguruan Tinggi & Minat Kuliah (Kajian Teoritis Dan Praktis)*. Pt. Pena Persada Kerta Utama.
- Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Barbershop Di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/Jes.V4i1.800>
- Nofriza, S. T. H. S. N. B. (2022). The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study Of Msme Boutiq Women In Medan Market Center). *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 10(1), 23–30.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (Pp. 1–158). Pena Persada.
<http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Nuraeni, Gazali, A., & Ariawan, J. (2025). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Captain Barbershop Area Kelapa Gading Jakarta Utara. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1955–1965. <https://doi.org/10.63822/2a1wv519>
- Nurwulan, A. S., & Kusmayadi, D. (2024). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Potong Rambut Di Be_Haircut Barbershop. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 12(1), 143–155. <https://doi.org/10.3336/6/Ref.V10i2.5999>
- Potong, S. (2023). *Potensi Pengembangan Barbershop Di Kota Bandung*. Abila Krisna Wardana.
- Qibtiyah, M. (2023). *Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Ruang Cukur Barbershop Kepung Kediri)*. Iain Kediri.
- Rakhmaddian, N. N., Hajar, G., Fauzi, M. D., Rachmaniar, D. N., & Maulidina, B. P. (2023). Analisis Kesenjangan Performa Layanan – Harapan Konsumen Pada Sebuah Usaha Pangkas Rambut Di Malang. *Mamen (Jurnal Manajemen)*, 2(2). <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1842>
- Rezeki, I., Bangun, J., Naufal, M. D. R., Faris, S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Pt Ace Hardware Dumai. *Jekkep (Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 6(1), 97–104.
- Ripan. (2025). Pentingnya Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Babershop99). *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2653–2662. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V4i2.7828>
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence Of Service Quality And Security On Customer Satisfaction At Pt . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding Of The International Conference On Economics And Business*, 1(2), 698–712.
- Sari, N., Hou, A., Pranata, R. P., & Fadli, A. (2023). Influence On Product Quality Buying Decisions Through Brand Images At Pt. Assa Belawan. *Proceeding International Conference Gebyar Hari Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya 105 In 2022*, 385–395.
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Issue December 2019). Cv. Pena

- Persada.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Siagian, & Cahyono. (2021). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1).
- Sidiq, F. (2024). *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Barberdoor Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis Of Marketing Strategies In Improving Service Quality At Aska Printing And Photocopy Services. *Journal Of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i2.22>
- Sugianto. (2016). Deskripsi Mendalam Untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Kemampuan Representasi Matematis Siswa Smp Pada Materi Penyajian Data Di Desa Bungbulang. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 47–60.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Uir Press.
- Suprpto, Y., Lulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1). <https://doi.org/10.35906/Equili.V14i1.2303>
- Susanto, A., Kosasih, H., No, J. M., & Timur, M. (2025). Strategi Promosi Dan Pelestarian Produk Lokal Kopi Sidikalang Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital Dan Kearifan Lokal. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(September). <https://doi.org/10.55606/Kreatif.V5i3.7935>
- Sutejo, B., Dewi, R., Rusiadi, Faris, S., & Nasib. (2024). Word Of Mouth As A Mediator Between Ethnic Identification, Brand Image, And College Selection Decisions: An Empirical Investigation Of Private Universities In Medan City, Indonesia. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, 11(10), 153–172. <https://doi.org/10.33168/Jliss.2024.1009>
- Syafrizal, A., Firjatullah, & Bustomi, T. (2025). Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Video Promosi Dejavu Barbershop. *Jukomika (Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika)*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.54650/Jukomika.V8i1.590>
- Tahu, G. P., & Gunawan, I. M. A. (2023). Pelatihan Dan Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Upaya Meningkatkan Konsumen Di Woods Barbeshop. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, 2(2), 779–784.
- Tambunan, D., Harefa, M. H., & Wibowo, M. C. (2025). Driving Repurchase Intention In E-Commerce : The Synergistic Role Of Promotional Innovation And User Experience Among Lazada Consumers. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V2i1.28>
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , And Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Achleti 2020)*, 560, 390–395.
- Thamrin, Satrianny, I. P., Nasib, Amelia, R., & Julitawaty, W. (2025). The Perceived Risk In Augmented Reality On Students ' Online Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2485–2496. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i4.3421>
- Tirtayasa, S., Amelia, R., & Iskandar, D. (2024). Investigating The Mediating Role Of Green Consumerism On Organic Food Purchase Decisions In Medan City, Indonesia. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, 11(6), 18–33. <https://doi.org/10.33168/Jliss.2024.0602>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The Influence Of Brand Awareness On Purchase Decision Mediated By Purchase Interest On Cosmetic Products Online In Medan City. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i2.23>
- Umam, N. I., Nasib, Tambunan, D., Rivai, A., & Daulay, Z. R. (2022). Triggers For Decreasing

- Coffee Purchase Decisions Caused By The Inability Of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Vinodhini, S., Nasib, & Fadli, A. (2022). Pengaruh Brand Loyalty Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Makbis (Mabkota Bisnis)*, 1(1), 94–104. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V1i1.417>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase Or Do No Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using Ovo Application. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Widy, N., & Hs, H. (2021). Increasing Brand Trust Through Marketing Communication And Its Impact On School Principal's Loyalty. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.1913>
- Wulani, R. D., Nugraha, A. E., & Kusnadi, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tarif Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Cukur Yuk Barbershop Klari Karawang. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(1), 477–488. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V7i1.1222>