YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i2.9272

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PELAYANAN REFLEKSI PADA PUAN BEAUTY SALON & SPA PADANG

Effect of Consumer Behavior on the Decision to Choose Reflexology Services at Puan Beauty Salon & Spa Padang

Siti Umaya Nur Anisa & Murni Astuti
Universitas Negeri Padang
mayaanurannisa@gmail.com; murniastuti@fpp.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 27, 2026	Feb 20, 2026	Mar 4, 2026	Mar 9, 2026

Abstract

Although studies on consumer behavior in the beauty service industry have been widely conducted, research that specifically discusses the influence of consumer behavior on the decision to choose reflexology services at beauty salons in Padang City remains limited. This study aims to describe consumer behavior, describe consumers' decisions in choosing reflexology services, and analyze the influence of consumer behavior on consumers' decisions to choose reflexology services at Puan Beauty Salon & SPA in Padang City. This study employed an associative quantitative approach. The study population consisted of all women who used reflexology services at Puan Beauty Salon & SPA in Padang City, with a sample of 73 respondents selected using the total sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability, and were then analyzed using descriptive analysis and simple linear regression with the aid of SPSS. The results showed that consumer behavior was in the moderate category at 80.8%, while consumer decision-making was also in the moderate category at 78.1%. The

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

hypothesis test showed a positive and significant influence of consumer behavior on the decision to choose reflexology services, with a calculated t-value of 3.857 greater than the t-table value of 1.994 and a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.162 indicates that consumer behavior contributed 16.2% to consumer decisions, while the remaining 83.8% was influenced by other factors outside this study. These findings confirm that consumer behavior plays a role in the decision to choose reflexology services and provides practical contributions for salon managers in strengthening marketing strategies and improving service quality.

Keywords: Consumer Decision; Reflexology Service; Consumer Behavior; Beauty Salon; Marketing Strategy

Abstrak: Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa kecantikan telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih pelayanan refleksi pada salon kecantikan di Kota Padang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen, mendeskripsikan keputusan konsumen dalam memilih pelayanan refleksi, serta menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan refleksi pada Puan Beauty Salon & SPA di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian terdiri atas seluruh wanita yang menggunakan jasa pelayanan refleksi di Puan Beauty Salon & SPA Kota Padang, dengan sampel sebanyak 73 responden yang dipilih menggunakan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berada pada kategori sedang sebesar 80,8%, sedangkan keputusan konsumen juga berada pada kategori sedang sebesar 78,1%. Uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan memilih pelayanan refleksi, dengan nilai *t* hitung 3,857 lebih besar daripada *t* tabel 1,994 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkontribusi sebesar 16,2% terhadap keputusan konsumen, sedangkan 83,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen berperan dalam keputusan memilih pelayanan refleksi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola salon dalam memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen; Pelayanan Refleksi; Perilaku Konsumen; Salon Kecantikan; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, kesehatan, dan gaya hidup seimbang. Salon kecantikan kini tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat perawatan fisik semata, tetapi juga sebagai ruang relaksasi yang menawarkan kenyamanan psikologis serta peningkatan kualitas (Ayuning et al., 2017; Putri & Syahuri, 2024). Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya permintaan

terhadap berbagai layanan kecantikan dan kesehatan, termasuk layanan spa dan refleksi, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Padang (Melisa & Minerva, 2022).

Dalam pemasaran jasa, perilaku konsumen merupakan aspek strategis yang menentukan keberhasilan suatu layanan (Sinulingga et al., 2023). Perilaku konsumen mencerminkan proses individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Aswar, 2025; Dewi et al., 2022). Menurut Kotler et al. (2022) keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya alternatif layanan yang tersedia bagi konsumen.

Salah satu layanan yang menunjukkan peningkatan minat adalah pelayanan refleksi. Pola hidup modern yang sarat aktivitas dan tekanan kerja menjadikan refleksi sebagai pilihan populer untuk mengurangi kelelahan fisik dan stres psikologis (Cahyono, 2018). Layanan refleksi yang terintegrasi dalam konsep spa menawarkan pendekatan holistik yang menggabungkan aspek kesehatan, relaksasi, dan kenyamanan emosional (Sari, 2024)(Minerva et al., 2019) . Manfaat yang dirasakan konsumen dari layanan ini berpotensi membentuk sikap positif, niat berkunjung ulang, serta keputusan dalam memilih layanan tertentu (Alasta & Astuti, 2025).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen dalam sektor jasa telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih pelayanan refleksi masih relatif terbatas, terutama pada tingkat lokal seperti Kota Padang. Penelitian sebelumnya oleh (Novaldi & Yupelmi, 2024)(Stefani & Maupa, 2023) lebih berfokus pada produk fisik atau layanan jasa secara umum, sementara layanan refleksi memiliki karakteristik unik karena menggabungkan manfaat fisik, psikologis, dan pengalaman emosional konsumen.

Kondisi empiris di Puan Beauty Salon & SPA menunjukkan adanya kombinasi faktor pendorong dan penghambat dalam keputusan konsumen memilih layanan refleksi, seperti kenyamanan layanan, nilai personal, rekomendasi sosial, serta persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai aspek perilaku konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih pelayanan refleksi pada Puan Beauty Salon & SPA di Kota Padang. Penelitian ini tidak hanya memperluas kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran jasa, tetapi juga memberikan kontribusi empiris pada layanan refleksi sebagai bagian dari spa yang masih relatif jarang dikaji dari perspektif pemasaran. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih layanan refleksi, mengkaji keputusan konsumen dalam menentukan pilihan, serta menguji secara empiris pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan refleksi pada Puan Beauty Salon & SPA di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan refleksi di Puan Beauty Salon & SPA Kota Padang (Sugiyono & Lestari, 2021). Partisipan penelitian adalah seluruh konsumen wanita yang menggunakan layanan refleksi dengan usia minimal 17 tahun. Berdasarkan data internal salon, jumlah konsumen yang menggunakan layanan refleksi pada bulan Agustus adalah 73 orang dari total 321 pengunjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan responden penelitian (Wardhana, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis indikator variabel perilaku konsumen dan keputusan konsumen, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Nurdin & Hartati, 2019). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi langsung, dan dokumentasi terkait profil salon dan jumlah pengunjung. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Tahap awal meliputi uji validitas konstruk dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha,* diikuti analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen diuji menggunakan regresi linear sederhana, dengan uji t untuk pengaruh parsial dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis beberapa karakteristik responden diantaranya usia, pekerjaan, dan frekuensi refleksi. Tabel 1. menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 37 orang (50,7%), responden yang berusia 25-29 tahun sebanyan 20 orang (27,4%), responden yang berusia 30-35 tahun 16 orang (21,9%). Dapat disimpulakan mayoritas responden berusia 20-24 tahun (50,7%).

Tabel 1. Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-24 tahun	**37**	**50,7%**
25-29 tahun	20	27,4%
30-35 tahun	16	21,9%
Jumlah	73	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (19,2%), responden dengan karyawan swasta 18 orang (24,7%), responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa 15 orang (20,5%), responden dengan wiraswasta 4 orang (5,5%), dan responden yang memilih lainnya 22 orang (30,1%). Dapat disimpulkan mayoritas responden memilih kategori lainnya dengan jumlah 22 orang. Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	**14**	**19,2%**
Karyawan swasta	18	24,7%
Pelajar/mahasiswa	15	20,5%
Wiraswasta	4	5,5%
Lainnya	22	30,1%
Jumlah	73	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan kategori jarang melakukan refleksi berjumlah 4 orang (5,5%), responden dengan kategori kadang-kadang berjumlah 22 orang (30,1%), responden dengan kategori sering berjumlah 31 orang (42,5%), responden dengan kategori sangat sering berjumlah 16 orang (21,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden

sering melakukan refleksi. Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis frekuensi refleksi:

Tabel 3. Frekuensi Responden yang Melakukan Layanan Refleksi

Frekuensi Refleksi	Frekuensi	Persentase
Jarang	**4**	**5,5%**
Kadang-kadang	22	30,1%
Sering	31	42,5%
Sangat sering	16	21,9%
Jumlah	73	100%

Deskripsi kategori variabel menjelaskan jawaban responden terhadap variabel perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen. Hasil dari penilaian responden kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 69, nilai maksimum sebesar 124, nilai mean sebesar 96,96 dan nilai standar deviasi sebesar 9,223. Jumlah pertanyaan dalam variabel perilaku konsumen (X) terdiri dari 28 pertanyaan yang masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Pengkategorian ini dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Kemudian setiap variabel akan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut adalah kategori untuk variabel perilaku konsumen.

Tabel 4. Deskripsi Kategori Variabel X.

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	**X < 87,74**	**8**	**11,0%**
Sedang	87,74 ≤ X < 106,19	59	80,8%
Tinggi	X ≥ 106,19	6	8,2%

Tabel 4. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumen dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (11,0%), responden yang memberikan jawaban sedang sebanyak 59 orang (80,8%), dan responden yang memberikan jawaban tinggi sebanyak 6 orang (8,2%).

Analisis deskriptif pada variabel keputusan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 47, nilai maksimum sebesar 102, nilai mean sebesar 75,97 dan nilai standar deviasi

sebesar 9,526. Jumlah pertanyaan dalam variabel keputusan konsumen (Y) terdiri dari 22 pertanyaan yang masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Pengkategorian ini dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Kemudian setiap variabel akan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut adalah kategori untuk variabel keputusan konsumen.

Tabel 5. Deskripsi Kategori Variabel Y

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	**X < 66,45**	**8**	**11,0%**
Sedang	66,45 ≤ X < 85,50	57	78,1%
Tinggi	X ≥ 85,50	8	11,0%

Tabel 5. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan konsumen dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (11,0%), responden yang memberikan jawaban sedang sebanyak 57 orang (78,1%), dan responden yang memberikan jawaban tinggi sebanyak 8 orang (11,0%).

Analisis Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal, dikarenakan nilainya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,071.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	**Signifikansi**	**Keterangan**
Asymp. Sig (2-tailed)[e]	0,071	Normal

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, dapat dilihat hasil uji linieritas antara perilaku konsumen dan keputusan konsumen sebesar 0,154. Berdasarkan nilai signifikansi deviation from linearity tersebut bernilai lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel X penelitian ini memiliki linieritas terhadap variabel Y.

Tabel 7. Uji Linearitas Hubungan X dan Y

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,154	Linier

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terindikasi adanya heterokedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,174	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. menunjukkan hasil diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 34,293, sedangkan nilai perilaku konsumen (b/koefisien regresi) sebesar 0,430. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 34{,}293 + 0{,}430$$

Konstanta sebesar 34,293 mengindikasi bahwa apabila variabel independen bernilai konstanta 0, maka besarnya Y adalah 34,293. Koefisien regresi pada variabel perilaku konsumen (X) sebesar 0,430, artinya apabila variabel perilaku konsumen meningkat 1 angka maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,430.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Refresi (b)	Std. *Error* Beta	t-Hitung	Sig.
(Constant)	34,293	10,855	3,159	0,002
Perilaku Konsumen	0,430	0,111	3,857	0,000

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil statistik uji t pada tabel 10 untuk variabel perilaku konsumen diperoleh thitung 3,857 > ttabel 1,994 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis "Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan

konsumen memilih layanan refleksi pada Puan Beauty Salon & SPA di Kota Padang" diterima.

Tabel 10. Uji T

Variabel	Koefisiensi	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumen	3,857	0,000	Berpengaruh Positif

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data pada tabel 11, diketahui nilai koefisien determinasi (R2) ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,162 atau 16,2%. Angka ini menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi penelitian ini keputusan konsumen sebagai variabel dependen mampu diproksikan oleh perilaku konsumen sebagai variabel independent sebesar 16,2% .

Tabel 11. Uji Koefisien determinasi (*R*2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.416[a]	0.173	0.162	8.723

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel perilaku konsumen, indikator faktor pribadi memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,3151), diikuti faktor sosial (4,3128), psikologis (4,3116), dan budaya (4,1735) dari 73 responden. Tingginya nilai faktor pribadi menunjukkan bahwa keputusan konsumen memilih layanan refleksi di Puan Beauty Salon & SPA sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti kebutuhan relaksasi, gaya hidup, kondisi fisik, dan preferensi pribadi. Faktor sosial yang tinggi menandakan pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan terdekat dalam membentuk perilaku konsumen, sementara faktor psikologis mencerminkan peran motivasi, persepsi, dan keyakinan terhadap manfaat layanan. Meski faktor budaya memiliki nilai terendah, tetap termasuk kategori tinggi, menunjukkan pengaruh nilai dan kebiasaan lokal. Hasil ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016; Nugraha et al., 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya, dengan faktor pribadi sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian jasa yang berkaitan dengan kenyamanan dan kebutuhan individu.

Keputusan Konsumen dalam Memilih Pelayanan Refleksi

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan konsumen, tahap evaluasi pascapembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,4658), diikuti keputusan pembelian (4,3881), evaluasi alternatif (4,3219), pencarian informasi (4,2648), dan pengenalan masalah (4,2146) dari 73 responden. Tingginya nilai evaluasi pascapembelian menunjukkan konsumen merasa puas dengan layanan refleksi di Puan Beauty Salon & SPA, tercermin dari kesediaan untuk kembali menggunakan layanan dan memberikan penilaian positif. Nilai tinggi pada keputusan pembelian menunjukkan keyakinan konsumen dalam memilih salon, didukung oleh kenyamanan, kualitas layanan, dan pengalaman sebelumnya. Evaluasi alternatif dan pencarian informasi yang tinggi menandakan konsumen membandingkan pilihan dan mencari informasi sebelum memutuskan, sedangkan pengenalan masalah tetap tinggi, menunjukkan kesadaran konsumen akan kebutuhan relaksasi. Hasil ini sejalan dengan (Ardani, 2022; Kotler & Keller, 2016), bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, dengan kepuasan pascapembelian menjadi faktor penting dalam pembelian ulang.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih layanan refleksi di Puan Beauty Salon & SPA, dengan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen hanya menjelaskan 16,2% keputusan konsumen, sedangkan 83,8% dipengaruhi faktor lain seperti lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan kompetisi di Kota Padang. Meskipun kontribusinya tergolong rendah, perilaku konsumen tetap menjadi pertimbangan penting, terutama karakteristik individu yang mengutamakan relaksasi, kenyamanan, pengalaman layanan, serta pengaruh sosial dari keluarga dan teman. Temuan ini sejalan dengan (Anita et al., 2023; Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi berbagai faktor. Dengan demikian, manajemen Puan Beauty Salon & SPA perlu tidak hanya memahami perilaku konsumen, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga kompetitif, dan memilih lokasi strategis untuk memperkuat keputusan konsumen dan daya saing layanan refleksi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Puan Beauty Salon & SPA berada pada kategori sedang, dengan faktor pribadi sebagai penentu utama, mencerminkan kebutuhan relaksasi, gaya hidup, dan preferensi individu, sementara faktor sosial, psikologis, dan budaya turut memengaruhi pilihan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih layanan refleksi juga tergolong sedang, dengan evaluasi pasca pembelian sebagai tahap paling menonjol, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Analisis regresi mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, meskipun kontribusinya sebesar 16,2% menunjukkan adanya pengaruh faktor lain, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen bagi manajemen dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang efektif, termasuk melalui media sosial, promo kompetitif, mempertahankan konsep "Muslimah", dan peningkatan profesionalitas terapis. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi, mahasiswa, dan program studi Tata Rias dan Kecantikan untuk mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus menjadi referensi praktik pada mata kuliah perawatan tubuh dan spa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alasta, S. S. P., & Astuti, M. (2025). Pengaruh Penggunaan Terapi Musik dan Aromaterapi terhadap Tingkat Relaksasi Pelanggan Spa Asnita (Salon Spa and Beauty Care) Kabupaten Pasaman Barat. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 3*(3), 1087–1098. https://doi.org/10.60126/maras.v3i3.1198

Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Edt, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., & Fadillah, M. I. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban, 2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Tahta Media.

Ayuning, G., Hayatunnufus, H., & Astuti, M. (2017). Pengaruh Kinerja Karyawan Salon Kecantikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kecamatan Padang Timur. *Journal of Home Economics and Tourism, 14*(1), 92–105.

Cahyono, J. B. S. B. (2018). *Refleksi dan Transformasi Diri*. Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson India.

Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & Spa di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 2*(2), 1–9. http://jitrk.ppj.unp.ac.id/index.php/jitrk/article/view/38

Minerva, P., Astuti, M., & Asih, T. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan Salon Kecantikan Berbasis Kesehatan pada Kelompok Pengusaha Salon Kecantikan di Kota Pariaman. *Journal of Community Service, 1*(1), 89–95. https://doi.org/10.56670/jcs.v1i1.13

Novaldi, H., & Yupelmi, M. (2024). Penerapan Standar Kompetensi Sante Per Aqua (Spa) pada Pelayanan Home Spa di Kota Padang. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC), 5*(2), 1–7. https://doi.org/10.26740/jbc.v5n2.p1-7

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Putri, C. W., & Syahuri, T. (2024). Rintisan Beautypreneur Berbasis Teknologi dalam Industri Salon Depok Kelurahan Pasir Gunung Selatan (RT. 02 RW. 02). *IKRA-ITH ABDIMAS, 8*(2), 244–255. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3662

Sari, D. M. (2024). *Body Spa: Teori Dasar dan Aplikasi Teknik Perawatan Badan*. Penerbit P4I.

Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.

Stefani, S., & Maupa, H. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(2), 318–328. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23354

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. CV Alfabeta.

Wardhana, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.