

PENGARUH *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *BARBERSHOP*
DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei Pada Konsumen Mr. Bi Barbershop Dau Malang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Dafa Rizki Agus Tiyan

201910160311447

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

SKRIPSI

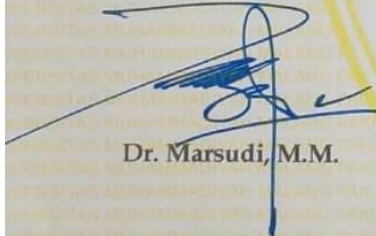
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *BARBERSHOP* DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Konsumen Mr. Bi Barbershop Dau Malang)

Oleh :

Dafa Rizki Agus Tiyan
201910160311447

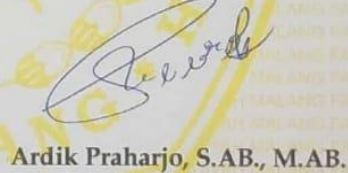
Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Mei 2024

Pembimbing I,



Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,



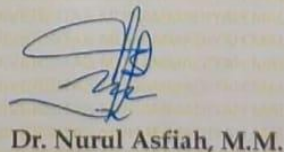
Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *BARBERSHOP* DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Konsumen Mr. Bi Barbershop Dau Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dafa Rizki Agus Tiyan
NIM : 201910160311447
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

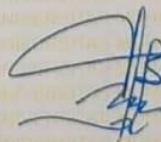
1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dafa Rizki Agus Tiyan
Nim : 201910160311447
Program Studi : Manajemen
Surel : davajimoji151@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan. Bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/ sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Dafa Rizki Agus Tiyan

**PENGARUH *BRAND IMAGE*
TRHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *BARBERSHOP*
DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei Pada Konsumen Mr. Bi Barbershop Dau Malang)**

Dafa Rizki Agus Tiyan, Marsudi, Ardik Praharjo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: davajimoji151@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *brand image*, keputusan menggunakan jasa, dan kelompok referensi, mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa, pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan jasa dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen jasa *Mr. Bi Barbershop* dengan menggunakan teknik purposive sampling maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* masuk dalam kriteria baik, kelompok referensi mendukung dan keputusan menggunakan jasa yakin. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Kelompok referensi terbukti mampu memoderasi dalam pengaruh antara *brand image* dengan keputusan menggunakan jasa *Mr Bi barbershop*. diharapkan *Mr. Bi Barbershop* memperbanyak kegiatan promosi secara kontinu juga kegiatan pemasarannya demi meningkatkan branding perusahaan

Kata Kunci: *Brand Image*, Kelompok Referensi Dan Keputusan Menggunakan Jasa

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION TO USE
BARBERSHOP SERVICES WITH REFERENCE GROUP AS A
MODERATION VARIABLE**

(Survey of Mr. Bi Barbershop Dau Malang Consumers)

Dafa Rizki Agus Tiyan, Marsudi, Ardik Praharjo

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email: davajimoji151@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to describe consumer responses regarding brand image, decisions to use services, and reference groups, to determine the influence of brand image on decisions to use services, the influence of reference groups on decisions to use services and the influence of brand image on decisions to use services with reference groups as variables. moderation. The type of research used is using a quantitative approach with the population, namely consumers of Mr. Bi Barbershop uses a purposive sampling technique, the sample size is set at 100 customers. The data analysis technique uses moderated regression analysis. The research results show that the brand image is included in the good criteria, the reference group supports it and the decision to use the service is confident. Brand image has a significant positive effect on the decision to use services. The reference group has a significant positive effect on the decision to use services. The reference group is proven to be able to moderate the influence between brand image and the decision to use the services of Mr Bi barbershop. expected Mr. Bi Barbershop continuously increases promotional activities as well as marketing activities in order to improve company branding

Keywords: Brand Image, Reference Group and Decision to Use Services

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, ihsan sehingga masih diberikan hidayat dan taufiq-Nya sehingga masih diberikan kesehatan dan umur yang panjang, dengan ucapan syukur Alhamdulillahil'alamiin. Dengan segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga mampu diselesaikannya Skripsi dengan judul **“Pengaruh brand image terhadap Keputusan menggunakan jasa barbershop dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi ”** pada waktu yang telah direncanakan.

Ucapan *Allahumma sholli ala Sayyidina Muhammad wa ala Ali Sayyidina Muhammad*, saya haturkan keharibaan junjungan kita, kekasih kita, idola kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman Quraniyah, dialah Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasulullah di Yaumul Akhir, aamiin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari banyak keterbatasan dari saya sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun dengan niat, usaha, doá dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahan hati yang dalam, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Marsudi, Dr., MM selaku dosen pembimbing I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
5. Ardik Praharjo, S. AB., M. AB selaku dosen pembimbing II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang bermanfaat hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
6. Siti Nurhasanah, Dra., MSi. selaku dosen wali Manajemen Kelas I 2019 yang mengarahkan saya selama studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Suyatno dan Ibunda Sri Musriah. Mereka yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan menyayangi saya dari kecil hingga sekarang. Mereka yang tak kenal lelah dalam memenuhi kebutuhan kami sebagai anaknya. Hanya rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka, semoga gelar ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
9. Begitu juga kepada saudara saya, kakak Ika Muslikah dan Jefri Munandar yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
10. Seluruh keluarga besar mbah paimun yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama saya di Blitar dalam perjuangan menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat seperjuangan saya yang selalu dekat dan mendukung saya selama ini, Bagus Wisnu , Robit, Wahyu, Viggo edie, Viki andrianto, Hafidz, dan Deniar hilmi .

12. Yang terakhir saya ucapkan kepada orang yang paling spesial di hati saya Yeti Kusmiati yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan yang positif kepada saya hingga sampai dititik ini.
13. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya, aamiin yaa rabbal'alamiin.

Ada pertemuan pasti ada perpisahan, akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Malang, 25 Mei 2024

Dafa Rizki Agus Tiyan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Brand image.....	13
2. Kelompok referensi	18
3. Keputusan pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pikir Dan Hipotesis	30
D. Hipotesis	31
1. Hipotesis	31
2. Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Menggunakan <i>Jasa Barbershop</i>	32
3. Hubungan kelompok referensi dan Keputusan Menggunakan <i>Jasa Barbershop</i>	33
4. Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Menggunakan <i>Jasa Barbershop</i> Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
D. Definisi Operasional Variabel	37
E. Jenis Data Dan sumber data.....	39
F. Teknik pengumpulan Data.....	40
G. Teknik penskalaan Data.....	40
H. Uji instrumen	41
I. Teknik analisis data	43

J. Moderation Regression Analysis	46
K. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Karakteristik Responden Penelitian.....	51
1. Karakteristik Tingkat Usia Responden.....	51
2. Karakteristik Pekerjaan/ Status Responden.....	52
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	53
1. Hasil Uji Validitas	53
2. Hasil Uji Reliabilitas	54
C. Distribusi Jawaban Responden	55
1. Distribusi Jawaban Variabel Brand Image (X_1)	56
2. Distribusi Jawaban Variabel Kelompok Referensi (Z).....	57
3. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop (Y)	60
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Hasil Uji Normalitas.....	63
2. Uji Multikolinearitas.....	63
3. Uji Heteroskedastisitas	64
E. Hasil Uji MRA (Moderated Regression Analysis).....	65
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Mr Bi Barbershop	65
2. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop	65
3. Hasil uji hipotesis	66
4. Uji Moderasi.....	68
F. Pembahasan	70
1. Tanggapan pelanggan tentang brand image, kelompok referensi dan keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop	70
2. Pengaruh Brand image Terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi barbershop	72
3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Mr Bi Barbershop	74
4. Kelompok referensi memoderasi pengaruh antara brand image terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar barbershop lingkungan kampus III UMM.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala likert.....	41
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menggunakan Jasa Mr Bi Barbershop.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data	63
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.11 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop Pelanggan.....	65
Tabel 4.12 Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi Barbershop.....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Skor Jawaban Responden Skor Jawaban Responden Variabel Brand Image (x).....	87
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	100
Lampiran 5 Reliability.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 7 Moderated Regression Analysis (Mra)	107



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, L. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(11).
- Chinomona, R. (2016). *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dea, C. U. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Tenunan Songket Pandai Sikek di Kota Padang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Andalas).
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda scoopy di kota Denpasar. *E-jurnal manajemen Unud*, 4(9), 2806-2830.
- Helwig, N. E., Hong, S., Hsiao-Wecksler, E. T., & Polk, J. D. (2011). *Methods to temporally align gait cycle data*. *Journal of biomechanics*, 44(3), 561-566.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 7(2), 53-64.
- Limbong, Bernhard. 2010. *Pengusaha Koperasi. Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Margaretha Pustaka
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian *Ekstrovert*. *Psikovidya*, 22(1), 62-68.
- Pamungkas, RP (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta Skripsi. *Molecules*, 9(1), 148–162.
- Pranata, M. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan (*Doctoral dissertation*).
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). *Beauty Vlogger* Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335-1341.

- Putri, N. D. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22-31.
- Saayman, M., Saayman, A., & Joubert, E. M. (2013). *The contribution of the Wacky Wine Festival to the local economy. Journal of contemporary management*, 10(1), 427-447.
- Sallam, Methaq Ahmed. (2014). *The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. International Business Research*, Vol. 7, No. 10.
- Selinka, C. (2022). Tingkat Kepentingan Kelompok Referensi Bagi Konsumen *Ecommerce* (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Septaria, V., & Rizal, R. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Experience* Terhadap *Behaviorial Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Moderasi (Studi Kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Muara Labuh Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 223-236.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode penelitian sosial kuantitatif, Unpar Institutional Repository, vol 4, 27
- Sinaga, R. O. L., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Tarigan, B., & Riani, A. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan, Repository Uhn, vol 1, 186
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). *Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yelvita, F. S. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Merchant Shopee Food* (Studi Kasus *Merchant Shopee Food* di Daerah Purwokerto). *Griya Jurnal*, 8(2017), 2003-2005.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). *The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.

- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa *Barbershop* di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Zonitra, E., & Prakosa, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *Barbershop* Di Yogyakarta. *UPY Business And Management Journal (UMBJ)*, 1(1), 32-36.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 6/5/2024

Kode : 2369658599
Nama : Dafa Rizki Agus Tiyan
NIM : 201910160311447
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M