

## ABSTRAK

**Fadmy. 2020.** *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Salon Muslimah.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Faridah, M.H.I (II) Pati Matu Jahra, S.Ag, M.SI.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi masalah tentang keputusan pembelian konsumen. Adapun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini hanya mengambil 3 faktor diantaranya faktor kualitas promosi, harga, dan pelayanan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan Mahasiswi memilih salon muslimah yaitu promosi, harga dan pelayanan dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) ditemukan bahwa  $df_1+3$   $df_2=95$ , hasil  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,70. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini 5% atau 0,05%, dan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,9,395 dimana nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $29.395 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel promosi, harga dan pelayanan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji t (parsial) tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel promosi  $T_{hitung}$  2,033 >  $T_{tabel}$  1,985 atau nilai sig 0,045 < alpha ( $\alpha$ ) 0,05, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga  $T_{hitung}$  5,367 >  $T_{tabel}$  1,985 atau nilai sig 0,000 < alpha ( $\alpha$ ) 0,05, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan  $T_{hitung}$  2,608 >  $T_{tabel}$  1,985 atau nilai sig 0,001 < alpha ( $\alpha$ ) 0,05, variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,449, sedangkan variabel yang paling kecil memengaruhi adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0.178.