BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Salon Muslimah

Di tengah maraknya salon yang menawarkan perawatan. Salon muslimah banyak melakukan inovasi dalam perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan merupakan perkembangan dari bidang ilmu kesehatan. Selain salon muslimah, berbagai tempat perawatan kecantikan dapat ditemui seperti klinik kecantikan, *skin care, beauty lab*, dan lainnya. Di mana dahulu, salon dikenal sebagai tempat untuk melakukan potong rambut dan *make up*, seiring dengan berkembangnya teknologi perawatan kecantikan, jasa perawatan di salon semakin beragam. Seperti *facial, creambath, hair spa, body massage, steam, manicure* dan *pedicure*, dan lain sebagainya sudah menjadi trend dan banyak diminati.

Wanita memang selalu ingin menjaga penampilannya agar terlihat sempurna. Melakukan perawatan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Hal ini menyebabkan salon sebagai tempat yang banyak diminati. Banyak wanita mulai melakukan berbagai jenis perawatan yang ditawarkan salon tidak terkecuali wanita muslimah. Muslimahpun kini tertarik terhadap perawatan kecantikan. Tujuan dari melakukan perawatan adalah untuk mensyukuri nikmat Allah SWT, karena manusia diciptakan sebagai makhluk ciptaan yang sebaik-baiknya.

Penerapan aturan dan praktiknya salon muslimah secara Islami, dapat dilihat dengan tidak menerima pegawai laki-laki, tidak menerima pelanggan laki-laki, khusus bagi kaum hawa baik muslim atau non muslim, para staff menggunakan busana yang tertutup dan sopan, bersikap ramah kepada pengunjung, melayani dengan baik, menjaga waktu sholat, menghadirkan suasana yang nyaman, menjaga privasi bagi konsumen, dan bentuk perawatan yang dilakukan adalah sebagai sarana untuk lebih mensyukuri nikmat Allah dalam hal merawat kecantikan.. Lebih mengedepankan perawatan yang berbasis syariah serta memberikan kepuasaan dan pelayanan yang lebih Islami bagi pelanggan.

Sesuai dengan prinsip ekonomi Islamnya bisnis salon yang berlabel muslimah ini memiliki tempat yang tertutup, menggunakan produk–produk yang halal, berkualitas dan produk tersebut mendapat legalisasi atau izin. Harga perawatan pada salon muslimah pun tergolong ekonomis atau terjangkau dapat di sentuh oleh berbagai kalangan. Bisnis salon muslimah secara ekonomi Islamnya mengedepankan tuntutan konsep perawatan yang berbasis syariah juga menghindari segala perawatan atau berhias yang dilarang dalam Islam. Hal ini menunjukkan kesesuaian yang dimiliki oleh salon tersebut dengan apa yang gariskan oleh ekonomi syariah dalam menjalankan bisnis (Tansiq, 2019 hlm. 200).

Di kota Banjarmasin terdapat beberapa salon muslimah yang bisa didatangi oleh para muslimah yang ingin melakukan perawatan disalon yaitu ada Tiara Muslimah Salon & Beauty Spa, Moz5 Salon Muslimah Banjarmasin,

Almeera Muslinah Salon, Yulia Muslimah, Naya Salon Muslimah, Rumah Cantik Muslimah, Nhadzua Beauty Salon Muslimah, Saleema Salon Muslimah dan lain-lain. Salah satu salon muslimah yang cukup banyak diminati adalah Salon Yulia Muslimah.

Salon Yulia Muslimah ini buka setiap hari dari pukul 08.00-20.00. Salon yang berdiri sejak tahun 2011 ini sekarang sudah memiliki beberapa cabang. Cabang pertama Salon Yulia Muslimah beralamat di Jl. Cemara Raya Ujung, Banjarmasin. Lalu pada tahun 2015 sang pemilik membuka cabang kedua di Jl. Pulau Laut, Banjarmasin. Pada tahun 2016 cabang ketiga dibuka di Jl. Pangeran Sultan Suriansyah Banjarbaru. Dan cabang yang keempat berdiri di Jl. A. Yani Km. 7 Komplek Bunyamin Residence Ray IV Banjarmasin (https://www.youtube.com/Profil Salon Yulia Muslimah Beauty Salon & Spa-17 Juni 2020).

Salon ini menawarkan banyak sekali perawatan dari ujung kaki hingga ujung kepala. Seperti berbagai macam facial, perawatan rambut, hingga perawatan badan, dan perawatan lainnya. Harganya pun bervariasi dari mulai harga 25.000 hingga 300.000, selain itu juga ada paket yang bisa diambil hingga membuat harganya lebih murah.

Perawatan wajah yang tersedia di Salon Yulia muslimah diantaranya yaitu *facial* wardah atau *biocos*, *facial acne*, *facial whitening*, *facial anti aging*, *facial nus skin*, setrika wajah (meso), *facial AHA peeling*, masker *peel of*, detox wajah, *massage* totok masker wajah, masker wajah, serum wajah, masker wajah LED

PDT, oxy wajah, *microdermabrasi*, dan lainnya. Perawatan wajah di salon Yulia Muslimah ini bertarif dari Rp50.000,- hingga Rp300.000,-.

Lalu untuk perawatan rambut yaitu cuci rambut, potong poni, potong biasa atau rata, potong bob atau trap, masker rambut, *creambath, hair spa*, catok, *curly, smoothing, highlight, bleaching, coloring*, perawatan rambut rontok, perawatan rambut ketombe, dan lainnya. Perawatan rambut memiliki harga berkisar dari Rp15.000,- sampai Rp200.000,-

Salon Yulia Muslimah juga memiliki perawatan badan yang bervariasi diantaranya yaitu: *massage*, ratus bakar (spa miss V), ratus rebus, ozone vagina, timung, masker badan, *body whitening, body bleaching*, setrika atau meso, masker payudara, mandi rendam susu, waxing, dan lainnya. Untuk perawatan badan di salon Yulia Muslimah mempunyai harga dari Rp25.000,- hingga Rp200,000,- (https://www.instagram.com/yuliamuslimahbeautysalondanspa/).

Selain perawatan-perawatan di atas Salon Yulia Muslimah ini juga mempunyai paket-paket perawatan yang beragam. Diantaranya yaitu ada paket anggrek dengan perawatan lulur, masker atau *creambath*, dan *body lotion*. Lalu ada paket anemont dengan perawatan lulur (*body Scrub*), *body massage*, masker atau *creambath*, dan *body lotion*. Paket camellia dengan perawatan ratus (miss v), lulur (*Body Scrub*), *body massage*, masker atau *creambath*, timung, *body whitening, body masker*, dan *body lotion*. Dan berbagai macm paket lainnya. Paket-paket ini memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan perawatan biasa.

2. Krakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan perawatan di salon muslimah. Hasil total kuisioner yang dibagikan adalah 99 responden. Kuisioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

a. Fakultas Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.

Fakultas	F	%
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	2	2.02%
Ekonomi dan Bisnis Islam	60	60.61%
Syariah	5	5.05%
Tarbiyah dan Keguruan	29	29.29%
Ushuluddin dan Humaniora	3	3.03%
Total	99	100.00%

Sumber : Data diolaah, 2020.

Berdasarkan tabel II di atas, diperoleh data bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 60 orang atau 60.61% dari jumlah fakultas lain, diikuti oleh responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 29 orang atau 29.29%. kemudian Fakultas Syariah ebanyak 5 orang atau 5.05%, dan sisanya dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 3 orang atau 3.03%, Fakultas Dakwah da Ilmu Komunikasi sebanyak 2 orang atau 2.02% dari responden.

b. Pendapatan Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	F	%
< 500.000	50	50.51%
500.000 - 1.000.000	36	36.36%
> 1.000.000	13	13.13%
Total	99	100.00%

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel III di atas, diperoleh data bahwa kelompok pendapatan perbulan responden yang terbanyak adalah < 500.000 perbulan yaitu 50 orang atau 50.51%, setelah itu kelompok dengan pendapatan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 36 orang atau 36.36%, kemudian pendapatan > 1.000.000 sebanyak 13 orang atau 13.13% dari responden.

c. Seberapa Sering Responden ke Salon Muslimah

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Ke Salon

Waktu Ke Salon	F	%
1 Kali Seminggu	1	1.01%
1 Kali Sebulan	5	5.05%
Kadang-Kadang	93	93.94%
Total	99	100.00%

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV di atasm diperoleh data bahwa jumlah responden terbanyak melakukan perawatan kadang-kadang ke salon muslimah berjumlah 93 atau 93.94%, kemudian 1 kali sebulan berjumlah 5 orang atau 5.05%, dan 1 kali seminggu berjumlah 1 orang atau 1.01% dari responden.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Salon Muslimah dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4.4 Promosi yang dilakukan salon muslimah menarik untuk melakukan perawatan ($X_{1.1}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.01%
2	Tidak Setuju (TS)	19	19.19%
3	Setuju (S)	59	59.60%
4	Sangat Setuju (SS)	20	20.20%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Bedasarkan tabel diatas menunujukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya dengan jumlah 59 responden atau 59.60%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yng dilakukan salon muslimah menarik untuk melakukan perawatan.

Tabel 4.5 Promosi yang dilakukan salon muslimah memberikan informasi akan perawatan yang diberikan ($X_{1..2}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.01%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3.03%
3	Setuju (S)	76	76.77%
4	Sangat Setuju (SS)	19	19.19%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar besar dibandingkan alternatif lainnya dengan jumlah 76 responden atau 76.77%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan salon muslimah memberikan informasi akan perawatan yang diberikan.

Tabel 4.6 Salon muslimah selalu menawarkan promosi-promosi baru setiap bulannya ($X_{1..3}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.01%
2	Tidak Setuju (TS)	19	19.19%
3	Setuju (S)	65	65.66%
4	Sangat Setuju (SS)	14	14.14%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya dengan jumlah 65 responden atau 65.66%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa salon muslimah selalu menawarkan promosi-promosi baru setiap bulannya.

b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.7 Keterjangkauan harga mempengaruhi dalam melakukan perawatan di salon muslimah ($X_{2.1}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	13	13.13%
3	Setuju (S)	52	52.53%
4	Sangat Setuju (SS)	34	34.34%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya dengan jumlah 52 responden atau 52.53%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa keterjangkauan harga mempengaruhi dalam melakukan perawatan di salon muslimah.

Tabel 4.8 Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas/jasa yang diberikan ($X_{2.2}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	14	14.14%
3	Setuju (S)	62	62.63%
4	Sangat Setuju (SS)	23	23.23%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya dengan jumlah 62 responden atau 62.63%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju denga pernyataan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas/jasa yang diberikan.

Tabel 4.9 Harga yang ditawarkan salon muslimah kompetitif dibandingkan dengan harga disalon biasa ($X_{2.3}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4.04%
2	Tidak Setuju (TS)	19	19.19%
3	Setuju (S)	63	63.64%
4	Sangat Setuju (SS)	13	13.13%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebi besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 63

responden atau 63.64%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan salon muslimah kompetitif dibandingkan dengan harga disalon biasa.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_3)

Tabel 4.10 Karyawan salon muslimah teliti dalam melayani konsumen ($X_{.3.1}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	19	19.19%
3	Setuju (S)	65	65.66%
4	Sangat Setuju (SS)	15	15.15%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 65 responden atau 65.66%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa karyawan salon muslimah teliti dalam melayani konsumen.

Tabel 4.11 Karyawan salon muslimah senantiasa memberikan respon yang cepat terhaddap pelayanan ($X_{.3.2}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	17	17.17%
3	Setuju (S)	65	65.66%
4	Sangat Setuju (SS)	17	17.17%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 65 responden atau 65.66%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan

bahwa karyawan salon muslimah senantiasa memberikan respon yang cepat terhadap pelayanan.

Tabel 4.12 Kesopanan karyawan dalam memberlakukan konsumen ($X_{.3.3}$)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.01%
2	Tidak Setuju (TS)	10	10.10%
3	Setuju (S)	64	64.65%
4	Sangat Setuju (SS)	24	24.24%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 64 responden atau 64.65%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan kesopanan karyawan dalam memberlakukan konsumen.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Perawatan yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan selera yang diinginkan (Y_1)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	12	12.12%
3	Setuju (S)	68	68.69%
4	Sangat Setuju (SS)	19	19.19%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunujukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 68 responden atau 68.69%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan perawatan yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan selera yang diinginkan.

Tabel 4.14 Promosi yang dilihat menjadi alasan melakukan perawatan disalon muslimah (Y_2)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	22	22.22%
3	Setuju (S)	50	50.51%
4	Sangat Setuju (SS)	27	27.27%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 50 responden atau 50.51%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan perawatan yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan selera yang diinginkan.

Tabel 4.15 Harga yang bervariasi menjadi alasan melakukan perawatan di salon muslimah (Y_3)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	14	14.14%
3	Setuju (S)	70	70.71%
4	Sangat Setuju (SS)	15	15.15%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 70 responden atau 70.71%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan harga yag bervariasi menjadi alasan melakukan perawatan di salon muslimah.

Tabel 4.16 Merasa puas setelah melakukan perawatan di salon muslimah (Y_4)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	15	15.15%
3	Setuju (S)	67	67.68%
4	Sangat Setuju (SS)	17	17.17%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 67 responden atau 67.68%. Nilai ini menunujukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan merasa puas setelah melakukan perawatan di salon muslimah.

Tabel 4.17 Memiliki keinginan untuk melakukan perawatan kembali di salon muslimah (Y_5)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.00%
2	Tidak Setuju (TS)	19	19.19%
3	Setuju (S)	60	60.61%
4	Sangat Setuju (SS)	20	20.20%
	Total	99	100.00%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dari alternatif lainnya dengan jumlah 60 responden atau 60.61%. Nilai ini menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan memiliki keinginan untuk melakukan perawatan kembali di salon muslimah.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

   a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnnya. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel. Suatu pernyataan dikatakan valid jika *Product moment pearson* dimana r hitung lebih besar daripada r tabel. Menentukan derajat bebas (*degree of freedom*=df) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 (df= N-2), N= 99 maka df= 99-2=97 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dari jumlah 99 sampel, diperoleh df=97 dan r tabel = 0,202 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka butir item tersebut tidak valid.

Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Validitas		
			R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1.	Promosi (X_1)	X1.1	0,792	0,202	Valid
		X1.2	0,730	0,202	Valid
		X1.3	0,712	0,202	Valid
2.	Harga (X_2)	X2.1	0,771	0,202	Valid
		X2.2	0,701	0,202	Valid
		X2.3	0,705	0,202	Valid
3.	Pelayanan (X_3)	X3.1	0,860	0,202	Valid
		X3.2	0,867	0,202	Valid
		X3.3	0,851	0,202	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,718	0,202	Valid
		Y2	0,749	0,202	Valid
		Y3	0,780	0,202	Valid
		Y4	0,778	0,202	Valid
		Y5	0,776	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengaan SPSS) lihat lampiran, 2020.

Dari data di atas, nilai r hitung dari semua item lebih besar dari r tabel (0,202). Ini berarti hasil uji validitas menunjukan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner, (Sujarweni, 2015). Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alfha Cronbach (α). Dimana, biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,6. Berikut uji reliabilitas penelitian dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	0,748	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,716	Reliabel
3.	Pelayanan (X_3)	0,716	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Reliabel

Sumber: Hasli Penelitian (data diolah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau bukti adalah reliabel karena memiliki Alpha lebih besar 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya (Sujarweni, 2015). Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari hasil output SPSS 25 *for windows* berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64830400
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.087
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

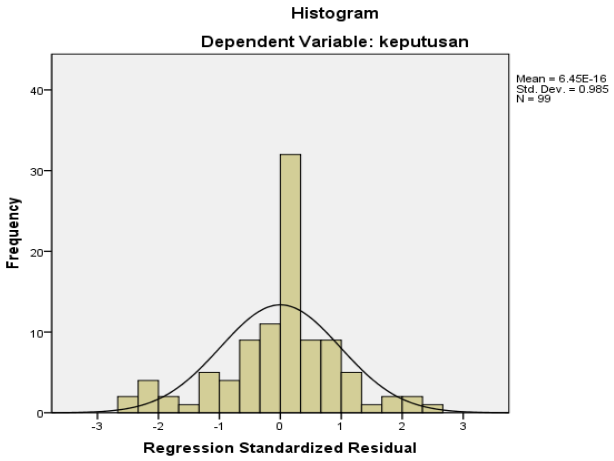
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian (data dilah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Berdasarkan nilai signifikan yang ditujukan pada tabel di atas sebesar 0,66 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Grafik uji histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS), 2020.

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar di atas di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentu lonceng artinya data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolinearitas ganda (korelasi yang tinggi) antara sesama variabel bebas yang digunakan dalam model (Gurajati: 2007). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat *Variable Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,1. Berikut uji multikolinieritas penelitian dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

No.	Faktor	Tolerance	VIF
1.	Promosi (X_1)	0,715	1,398
2.	Harga (X_2)	0,780	1,282
3.	Pelayanan (X_3)	0,673	1,486

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah denga SPSS)lihat lampiran, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,715 untuk faktor promosi, 0,780 untuk faktor harga, dan 0,673 untuk faktor pelayanan berarti angka tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,398 untuk faktor promosi, 1,282 untuk faktor harga, dan 1,486 untuk faktor pelayanan, berarti angka tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak ada hubungan atau variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan metode glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

1) Jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut uji heteroskedastisitas penelitian dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas

No.	Faktor	Sig.	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	0,745	Tidak ada gejala
2.	Harga (X_2)	0,963	Tidak ada gejala
3.	Pelayanan (X_3)	0,055	Tidak ada gejala

Sumber: Hasil Penenlitian (data diolah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Berdasarkan hasil uji heteroskadastisitas tersebut, didapatkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 sehingga pada penelitian ini dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows.* Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut adalah rumus Regresi Linear Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

$$Y = 2{,}608 + 0{,}306.X_1 + 0{,}720.X_2 + 0{,}349.X_3$$

Keterangan:

Y	: Variabel terkait (*dependent)* yaitu keputusan pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Kofisien regresi
X_1	: Variabel bebas (*independent)* yaitu promosi
X_2	: Variabel bebas (*independent)* yaitu harga
X_3	: Variabel bebas (*independent)* yaitu pelayanan
e	: Mulitiple regression/error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows* berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.608	1.393		1.872	.064
promosi	.306	.151	.178	2.033	.045
harga	.720	.134	.449	5.367	.000
pelayanan	.349	.134	.235	2.608	.011

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS) lihat lampiran, 2020.

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2.608 menunjukan bahwa apabila variabel X_1, X_2, dan X_3 tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,608.
b. Nilai koefisien pada faktor promosi (X_1) adalah sebesar 0,306 yang berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada faktor promosi (X_1) sebesar 1 satuan (100%), maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 30,6%.
c. Nilai koefisien pada faktor harga (X_2) adalah sebesar 0,720 yang berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada faktor harga (X_2) sebesar 1 satuan (100%), maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,0 %.
d. Nilai koefisien pada faktor pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,349 yang berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada faktor pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan (100%), maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 34,9%.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, harga, dan pelayanan maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determminasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikasi parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis Regresi Linear Berganda. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. *Adjusted* R *square* adalah nilai R *square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summay Data)*

R	R Square	Adjusted R Square
0,694	0,481	0,465

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS) lihat lampiran, 2020.

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1) Nilsi R dengan nilai sebesar 0,694 atau 69,45% adalah koefisien korelasi yang menunjukan tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Pelayanan (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukan tingkat hubungan yang tinngi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel interpretasi r pada lampiran).

Tabel 4.25 Tabulasi Interprestasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2012 hlm. 250

2) Nilai *R Square* dengan nilai 0,481 adalah R kuadrat, yang menunjukan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependent sebesar 48,1% sehingga selebihnya sebesar 51,9% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3) Nilai *Adjusted R Square* ini adalah sebesar 0,465 yang menunjukan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 46%.

Pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang ada di variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui tingkat pengaruh tersebut, maka digunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau α = 5%. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Bila nilai t memiliki probabilitas (sig) masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor promosi (X_1), faktor harga (X_2), dan faktor pelayanan (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor promosi (X_1), faktor harga (X_2), dan faktor pelayanan (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,005

Degree of freedom (df) = (k-1) (n – k -1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau sig. > α

H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau sig. ≤ α

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANNOVA, H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara dfl = k – 1, df2 = n – k – 1, dan α=5% (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, dfl = 3 df2 = 95, hasil F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,70. H_0 juga ditolak jiga sig lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini 5% atau 0,05%. Hasil uji F dengan bantuan SPSS 25 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.157	3	82.386	29.395	.000[b]
	Residual	266.257	95	2.803		
	Total	513.414	98			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), pelayanan, harga, promosi

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 29,395 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 sisipulkan H_0 ditolah. Artinya, terdapat pengaruh signifikan promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel promosi, harga, dan pelayanan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,005

Degree of freedom (df) = α/2 ; (n – k -1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $T_{hitung} \leq T_{table}$ atau sig. > α

H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $T_{hitung} > T_{table}$ atau sig. ≤ α

Berikut hasil uji T dengan bantuan SPSS 25 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Hasil Uji T (parsial)

Faktor	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Promosi (X_1)	2,033	0,045	Signifikan
Harga (X_2)	5,367	0,000	Signifikan
Pelayanan (X_3)	2,608	0,11	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesisi promosi (X_1)

   Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (2,033) > t_{tabel} (1,985) atau nilai sig (0,045) < alpha (α) 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis harga (X_2)

   Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (5,367) > t_{tabel} (1,985) atau nilai sig (0,000) < alpha (α) 0,05 maka H_a diterima dan H_0

ditolak, berarti variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pengujian hipotesis pelayanan (X_3)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (2,608) > t_{tabel} (1,985) atau nilai sig (0,001) < alpha (α) 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor promoi, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis Pengaruh Dominan

Pengujian pengaruh dominan adalah dengan melakukan perbandingan terhadap nilai koefisien beta pada masing-masing faktor pada variabel independen. Berikut hasil uji variabel dominan dengan bantuan SPSS 25 *for windows*dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28 Uji Variabel Dominan

Faktor	Nilai Koefisien Beta	Keterangan
Promosi (X_1)	0,178	-
Harga (X_2)	0,449	Dominan
Pelayanan (X_3)	0,235	-

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan SPSS)lihat lampiran, 2020.

Dalam hipotesisi yang diajukan penulis, penulis menduga bahwa variabel harga merupakan variabel paling dominan yang memperngaruhi minat mahasisiwi UIN Antasari Banjarmasin dalam pengambilan keputusan memilih

salon muslimah. Hal ini terbantahkan dengan hasil uji t dari perbandingan ketiga variabel yaitu promosi, harga, dan pelayanan, maka diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari *Standardized Ceofficiens Beta* tertinggi yaitu faktor harga (X_2) sebesar 44,9.