BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla "Salon &Spa Muslimah" Surabaya.

a. Sejarah Perusahaan

Gaya hidup kaum wanita termasuk wanita muslimah di perkotaan saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam hal berbusana, melainkan juga dalam penampilan secara keseluruhan. Hal tersebut menjadi sebuah keniscayaan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari di luar rumah.

Secara kodrati wanita muslimah juga ingin tampil cantik, sehat dan terawat. Namun demikian penampilan dan perawatan tubuh yang sesuai dengan syariah perlu diketahui setiap wanita muslimah agar tidak melanggar norma-norma agama.

Kayla – Salon & Spa Muslimah hadir untuk mewujudkan keinginan wanita muslimah agar bisa tampil sehat, cantik dan terawat tetapi tetap dalam koridor syariah. Kayla berdiri sejak tahun 2006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan nama awal Aliya – Griya Kecantikan Muslimah. Di awal berdirinya, memang belum dikelola secara serius dan maksimal oleh pemiliknya, Ibu Neni Dwi Wulandari, SKH. Operasional Spa mengalir begitu saja tanpa pengelolaan secara professional dan terarah. Namun seiring dengan animo pelanggan yang meningkat terutama banyaknya wanita muslimah yang ingin memanjakan dirinya dengan perawatan tubuh serta menginginkan tempat spa yang aman, nyaman, juga sangat privasi maka mulai tahun 2008 sudah benar-benar dikelola secara professional dan menghadirkan salah seorang praktisi kecantikan kulit yang berasal dari Jakarta yaitu dr. Renilda.

Kehadiran praktisi kecantikan ini merupakan wujud manajemen Kayla dalam meningkatkan pelayanan dalam melayani kebutuhan pelanggan yang ingin berkonsultasi dengan tenaga ahli mengenai permasalahan seputar perawatan kulit dan kecantikan. Jadwal konsultasi dan penanganan secara langsung oleh praktisi kecantikan tersebut sementara ini masih ditentukan 2 (dua) bulan sekali mengingat padatnya jadwal yang bersangkutan. Namun kesemuanya itu menjadi komitmen manajemen Kayla untuk semakin mendekatkan diri sekaligus juga meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dengan begitu banyaknya bermunculan salon & spa khusus muslimah, dan ternyata dijumpai yang menggunakan *brand name* Aliya tidak hanya satu, maka untuk membedakan dengan tempat spa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejenis sekaligus sebagai wujud peningkatan layanan yang lebih baik dan professional, maka sejak 2010 Aliya berganti nama menjadi Kayla – Salon & Spa Muslimah.

Tagline yang dipakai yaitu "Salon & Spa Muslimah" dimaksudkan bahwa Kayla merupakan salah satu referensi bagi wanita muslimah di Surabaya dan sekitarnya yang membutuhkan tempat perawatan tubuh dengan konsep *home spa destination* dimana selain mereka mendapatkan layanan spa yang professional, aman, nyaman dan terpercaya sehingga dapat menikmati setiap ritual perawatan karena merasa seperti berada di rumah sendiri. *Tagline* atau yang lebih dikenal dengan slogan yaitu merupakan salah satu cara mengasosiasikan atau menghubungkan merek dengan pelanggan dan konsumen potensial, biasanya *tagline* sering digunakan secara bersamaan mendampingi logo.[1]

Semua tenaga terapi di Kayla – Salon & Spa Muslimah adalah wanita muslimah yang telah terlatih dan berkompeten di bidangnya. Sehingga standar mutu layanan dapat benar-benar terjaga dan terjamin.

Kayla – Salon & Spa Muslimah siap melayani pelanggan setiap hari kecuali hari Selasa dan Hari Raya Islam libur, dan buka sejak pukul 09.30- 19.00 wib.

---

[1] Bitebrands, "Tagline: Singkat Penuh Makna", dalam http://bitebrands.blogspot.com/2011/09/tagline-singkat-penuh-makna.html, diakses pada 9 Januari 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi Kayla "Salon & Spa Muslimah"

- Visi Kayla "Salon & Spa Muslimah"

  Sebagai pusat perawatan kecantikan bagi para muslimah yang berkualitas terlengkap dan terpercaya di Indonesia.

- Misi Kayla "Salon & Spa Muslimah"

  1) Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan layanan yang profesional.
  2) Memberi kesempatan bagi perusahaan bagi setiap wanita muslimah yang ingin mengembangkan potensi di salon dan spa muslimah.
  3) Inovasi tiada henti demi tercipta kepuasan serta kepercayaan pelanggan.
  4) Memiliki cabang-cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 60 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap *experiential marketing* Kayla "Salon & Spa Muslimah, Nginden Surabaya. Profil responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai sampel dalam penelitian dan menggambarkan secara utuh karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik responden, maka profil data responden terdiri dari: usia, pekerjaan, pendapatan/bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequensi	Persentase
21-30	44	73.3%
31-40	16	26.7%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah sendiri (2014).

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia antara 21-30 tahun dengan persentase 73.3% atau berjumlah 44 orang. Karena pada usia 21-30 adalah usia yang membutuhkan perawataan tubuh untuk menjaga tubuh supaya di usia tua tubuh tetap terjaga.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	16	26.7%
PNS	9	15%
Karyawan Swasta	16	26.7%
Wiraswasta	4	6.7%
Ibu Rumah Tangga	10	16.7%
Lainnya	5	8.3%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah sendiri (2014).

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/i dan karyawan swasta dengan persentase 26.7% atau sebanyak 16 orang. Karena responden yang berprofesi sebagai mahasiswa adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuntut untuk menjaga tubuh supaya tetap terlihat bagus dan gemar melakukan perawatan kecantikan, sedangkan responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta diwajibkan untuk perawatan tubuh karena tuntutan dari pekerjaan disamping itu dari pihak kantor memberi biaya untuk tunjangan kecantikan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendapatan / Bulan

Pendapatan/bulan	Frekuensi	Persentase
1.000.000	9	15%
1.000.000-3.000.000	30	50%
3.000.000-5.000.000	13	21.7%
5.000.000-7.000.000	8	13.3%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah sendiri (2014).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan didominasi oleh pendapatan sebesar 1.000.000-3.000.000 dengan persentase 50% atau berjumlah 30 orang. Dari data responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" ini tergolong salon untuk kalangan masyarakat menengah.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan *frequency analysis*, maka hasil analisis meliputi butir-butir dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner yang merupakan indikator-indikator yang diuraikan melalui pernyataan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan. Hasil berdasarkan *frequency analysis* pada masing-masing butir pernyataan untuk setiap variabel adalah:

a. *Sense*

Dalam variabel *sense* pada kuesioner, penulis memasukkan 5 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Kuesioner Variabel *Sense*

	5 Indikator Sense			
1	Desain atau tata ruang Kayla "Salon & Spa Muslimah" terlihat menarik			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	40	66.7%
		Sangat Setuju	19	31.7%
		Total	60	100%
2	Ruangan perawatan terasa sejuk			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	6	10%
		Setuju	39	65%
		Sangat Setuju	15	25%
		Total	60	100%
3	Karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" berseragam dengan rapi			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	8	13.3%
		Setuju	39	65%
		Sangat Setuju	13	21.7%
		Total	60	100%
4	Aroma terapi yang menenangkan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
		Tidak Setuju	4	6.7%
		Setuju	44	73.3%
		Sangat Setuju	11	18.3%
		Total	60	100%
5	Instrumen musik yang nyaman bagi konsumen			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
		Tidak Setuju	4	6.7%
		Setuju	41	68.3%
		Sangat Setuju	14	23.3%
		Total	60	100%

Tabel 4.4 diatas untuk indikator desain atau tata ruang Kayla "Salon & Spa Muslimah" terlihat menarik menjelaskan pada indikator ini didominasi oleh 40 responden atau 66.7% menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan untuk indikator ruangan perawatan Kayla "Salon & Spa Muslimah" terasa sejuk, didominasi oleh pernyataan 39 responden atau 65% menyatakan setuju bahwa ruangan perawatan Kayla "Salon & Spa Muslimah" terasa sejuk. Untuk indikator karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" berseragam dengan rapi didominasi dengan pernyataan 39 responden atau 65% menyatakan setuju bahwa Untuk indikator karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" berseragam dengan rapi. Untuk indikator aroma terapi yang menenangkan didominasi oleh 44 responden atau 73.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa aroma terapi yang menenangkan. Untuk indikator instrumen musik Kayla "Salon & Spa Muslimah" yang membuat suasana nyaman bagi konsumen didominasi oleh 41 responden atau 68.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa instrumen musik Kayla "Salon & Spa Muslimah" yang membuat suasana nyaman bagi konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Feel*

Dalam variabel *feel* pada kuesioner, penulis memasukkan 5 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Variabel *Feel*

	5 Indikator *Feel*			
1	Pelayanan karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" ramah dan sopan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	34	56.7%
		Sangat Setuju	26	43.3%
		Total	60	100%
2	Karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	40	66.7%
		Sangat Setuju	20	33.3%
		Total	60	100%
3	Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	38	63.3%
		Sangat Setuju	21	35%
		Total	60	100%
4	Konsumen mendapatkan suasana yang saya butuhkan ketika berada di Kayla "Salon & Spa Muslimah"			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	44	73.3%
		Sangat Setuju	15	25%
		Total	60	100%
5	Karyawan melayani dengan baik			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Setuju	37	61.7%
		Sangat Setuju	23	38.3%
		Total	60	100%

Tabel 4.5 diatas untuk indikator pelayanan karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" ramah dan sopan menjelaskan bahwa indikator tersebut didominasi oleh 34 responden atau 56.7% menyatakan setuju atas pernyataan pelayanan karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" ramah dan sopan. Untuk indikator karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik menjelaskan bahwa indikator tersebut didominasi oleh 40 responden atau 66.7% menyatakan setuju dengan pernyataan karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik. Sedangkan indikator karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen didominasi oleh 38 responden atau 63.3% menyatakan setuju bahwa karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" mau mendengarkan keluhan konsumen. Indikator konsumen mendapatkan suasana yang dibutuhkan ketika berada di Kayla "Salon & Spa Muslimah" didominasi oleh 44 responden atau 73.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mendapatkan suasana yang dibutuhkan konsumen ketika berada di Kayla "Salon & Spa Muslimah". Indikator karyawan melayani dengan baik didominasi oleh 37 responden atau 61.7% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan Kayla "Salon & Spa Muslimah" melayani dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Think*

Dalam variabel *think* pada kuesioner, penulis memasukkan 5 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Variabel *Think*

	5 Indikator *Think*			
1	Paket yang ditawarkan Kayla "Salon & Spa Muslimah" beragam			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	38	63.3%
		Sangat Setuju	22	36.7%
		Total	60	100%
2	Kayla "Salon & Spa Muslimah" memiliki inovasi menu produk yang beragam bagi konsumen			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	41	68.3%
		Sangat Setuju	18	30%
		Total	60	100%
3	Harga yang ditawarkan Kayla "Salon & Spa Muslimah" sesuai dengan pelayanan yang diberikan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	40	66.7%
		Sangat Setuju	20	33.3%
		Total	60	100%
4	Promosi yang dilakukan Kayla "Salon & Spa Muslimah" menarik minat pembeli			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	47	78.3%
		Sangat Setuju	12	20%
		Total	60	100%
5	Menurut saya Kayla "Salon & Spa Muslimah" mudah dijangkau oleh konsumen			
			Frequency	Percent %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	2	3.3%
		Setuju	42	70%
		Sangat Setuju	16	26.7%
		Total	60	100%

Tabel 4.6 diatas untuk indikator paket yang ditawarkan Kayla "Salon & Spa Muslimah" beragam didominasi oleh 38 responden atau 63.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" memiliki inovasi menu produk yang beragam bagi konsumen. Indikator Kayla "Salon & Spa Muslimah" memiliki inovasi menu produk yang beragam bagi konsumen menjelaskan bahwa indikator ini didominasi oleh 41 responden atau 68.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" memiliki inovasi menu produk yang beragam bagi konsumen. Sedangkan indikator harga yang ditawarkan Kayla "Salon & Spa Muslimah" sesuai dengan pelayanan yang diberikan didominasi oleh 40 responden atau 66.7% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Kayla "Salon & Spa Muslimah" sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Indikator promosi yang dilakukan Kayla "Salon & Spa Muslimah" menarik minat pembeli didominasi oleh 47 responden atau 78.3% menyatakan setuju atas pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Kayla "Salon & Spa Muslimah" menarik minat pembeli. Indikator menurut konsumen Kayla "Salon & Spa Muslimah" mudah dijangkau oleh konsumen menjelaskan bahwa pada indikator ini didominasi oleh 42 responden atau 70%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan setuju atas pernyaant menurut konsumen Kayla "Salon & Spa Muslimah" mudah dijangkau oleh konsumen.

d. *Act*

Dalam variabel *act* pada kuesioner, penulis memasukkan 3 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Variabel *Act*

	3 Indikator *Act*			
1	Konsumen mendapatkan tester aroma terapi sebelum memutuskan pilihan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	24	40%
		Setuju	28	46.7%
		Sangat Setuju	8	13.3%
		Total	60	100%
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	42	70%
		Sangat Setuju	18	30%
		Total	60	100%
3	Konsumen dapat langsung memilih aroma bahan terapi yang diinginkan			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	7	11.7%
		Setuju	38	63.3%
		Sangat Setuju	15	25%
		Total	60	100%

Tabel 4.7 di atas untuk indikator konsumen mendapatkan tester aroma terapi sebelum memutuskan pilihan didominasi oleh 28 responden atau 46.7% menyatakan setuju atas pernyataan bahwa konsumen Kayla "Salon & Spa Muslimah" mendapatkan tester aroma terapi sebelum memutuskan pilihan. Indikator pelayanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan sesuai dengan kebutuhan menjelaskan pada indikator ini didominasi oleh 42 responden atau 70% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan Kayla "Salon & Spa Muslimah" sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan indikator konsumen dapat langsung memilih aroma bahan terapi yang diinginkan didominasi oleh 38 responden atau 63.3% menyatakan setuju atas pernyataan bahwa konsumen Kayla "Salon & Spa Muslimah" dapat langsung memilih aroma bahan terapi yang diinginkan.

e. *Relate*

Dalam variabel *relate* pada kuesioner, penulis memasukkan 3 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Variabel *Relate*

	3 Indikator *Relate*			
1	Kayla "Salon & Spa Muslimah" mencoba memberikan pengalaman positif melalui sebuah *event*			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	44	73.3%
		Sangat Setuju	16	26.7%
		Total	60	100%
2	Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan erat antara pemilik, karyawan dengan konsumen melalui media sosial			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	44	73.3%
		Sangat Setuju	16	26.7%
		Total	60	100%
3	Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan pelanggan dengan karyawan dalam bentuk keanggotaan			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	44	73.3%
		Sangat Setuju	16	26.7%
		Total	60	100%

Tabel 4.8 untuk indikator Kayla "Salon & Spa Muslimah" memberikan pengalaman positif melalui sebuah *event* menjelaskan bahwa indikator ini didominasi oleh 44 responden atau 73.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" memberikan pengalaman positif melalui sebuah *event*. Sedangkan indikator Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan erat antara pemilik, karyawan dengan konsumen melalui media sosial didominasi oleh 44 responden atau 73.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan erat antara pemilik, karyawan dengan konsumen melalui media sosial. Indikator Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan pelanggan dengan karyawan dalam bentuk keanggotaan didominasi oleh 44 responden atau 73.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Kayla "Salon & Spa Muslimah" menjaga hubungan pelanggan dengan karyawan dalam bentuk keanggotaan.

f. Keputusan Konsumen

Dalam variabel keputusan konsumen pada kuesioner, penulis memasukkan 5 pernyataan, hasil outputnya adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen

	5 Indikator Keputusan Konsumen			
1	Saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" untuk pemenuhan kebutuhan memanjakan tubuh			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	37	61.7%
		Sangat Setuju	22	36.7%
		Total	60	100%
2	Saya mengetahui informasi mengenai Kayla "Salon & Spa Muslimah" dari media massa			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
		Tidak Setuju	7	11.7%
		Setuju	38	63.3%
		Sangat Setuju	14	23.3%
		Total	60	100%
3	Saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena perawatan yang dilakukan sesuai dengan syariah			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	1	1.7%
		Setuju	41	68.3%
		Sangat Setuju	18	30%
		Total	60	100%
4	Saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena saya puas atas kunjungan yang saya lakukan sebelumnya			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	2	3.3%
		Setuju	43	71.7%
		Sangat Setuju	15	25%
		Total	60	100%
5	Setelah melakukan perawatan ke Kayla "Salon & Spa Muslimah" saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Kayla "Salon & Spa Muslimah" kepada orang lain			
			Frequency	Percent %
	Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Setuju	40	66.7%
		Sangat Setuju	20	33.3%
		Total	60	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9 untuk indikator Saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" untuk pemenuhan kebutuhan memanjakan tubuh menjelaskan bahwa dalam indikator ini didominasi oleh 37 responden atau 61.7% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" untuk pemenuhan memanjakan tubuh. Indikator Saya mengetahui informasi mengenai Kayla "Salon & Spa Muslimah" dari media massa didominasi oleh 38 responden atau 63.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengetahui informasi mengenai Kayla "Salon & Spa Muslimah" dari media massa. Sedangkan indikator Saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena perawatan yang dilakukan sesuai dengan syariah pada indikator ini dijelaskan oleh 41 responden atau 68.3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena perawatan yang dilakukan sesuai dengan syariah. Indikator saya memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena saya puas atas kunjungan yang saya lakukan sebelumnya didominasi oleh 43 responden atau 71.7% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" karena konsumen puas atas kunjungan yang konsumen lakukan sebelumnya. Indikator setelah melakukan perawatan ke Kayla "Salon & Spa Muslimah" saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Kayla "Salon & Spa Muslimah" kepada orang lain menjelaskan bahwa pada pernyataan ini didominasi oleh 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden atau 66.7% menyatakan setuju dengan pernyataan setelah melakukan perawatan ke Kayla "Salon & Spa Muslimah" konsumen mengatakan hal-hal yang baik tentang Kayla "Salon & Spa Muslimah" kepada orang lain.

Hasil pernyataan dari indikator-indikator tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memilih Kayla karena konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya dan mendapatkan suasana yang bagus di Kayla Salon & Spa Muslimah.

2. **Analisis Data Kuantitatif**

a. **Uji Asumsi Klasik**

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminiminal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik.[2]

Beberapa asumsi klasik yang dipenuhi antara lain:

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual

[2] Singgih Santoso, *Statistik Multivariate: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2010), 354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

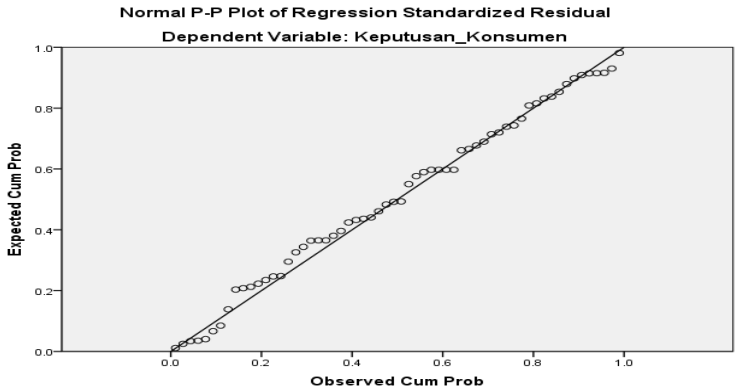
berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a) Analisis grafik pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual. Dasar pengambilan keputusan:

(1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.[3]

Gambar 4.10
Uji Normalitas Data Grafik P-Plot



Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

[3] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tampilan gambar 4.10, diketahui bahwa dalam grafik normal P-Plot titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh melebar. Dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

b) Uji statistik yaitu uji dengan gambar plot dapat menyesatkan bila jumlah data sedikit. Untuk itu diperlukan pengujian lebih akurat yaitu dengan metode non parametrik *one sample kolmogrov-smirnov* (*one sample* K-S). jika nilai K-S signifikan maka residual tidak normal, tetapi jika K-S tidak signifikan maka residual terdistribusi secara normal.[4] Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.11
Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18640541
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.049
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.462
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa hasil uji kolmogrov-smirnov dengan nilai sebesar 0.462 pada signifikansi 0.983

[4] Ibid., 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Asymp. Sig. (2-tailed)), artinya dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal, karena p value¯ 0.05.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.488	2.455		1.013	.315		
	Sense	-.068	.094	-.066	-.728	.470	.809	1.237
	Feel	.513	.096	.533	5.369	.000	.673	1.487
	Think	.047	.106	.046	.448	.656	.633	1.581
	Act	.542	.138	.384	3.939	.000	.698	1.433
	Relate	.053	.167	.032	.320	.750	.660	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Hasil tabel 4.12 perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF *sense* adalah 1.237, nilai VIF *feel* adalah 1.487, nilai VIF *think* adalah 2.581, nilai VIF *act* adalah 1.433, dan nilai VIF *relate* adalah 1.516. Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variable yaitu *sense* sebesar 0.809, *feel* sebesar 0.673, *think* sebesar 0.633, *act* sebesar 0.698, *relate* sebesar 0.660. Ini berarti menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,1. Maka menurut nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Imam Ghozali bahwa nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menilai adanya

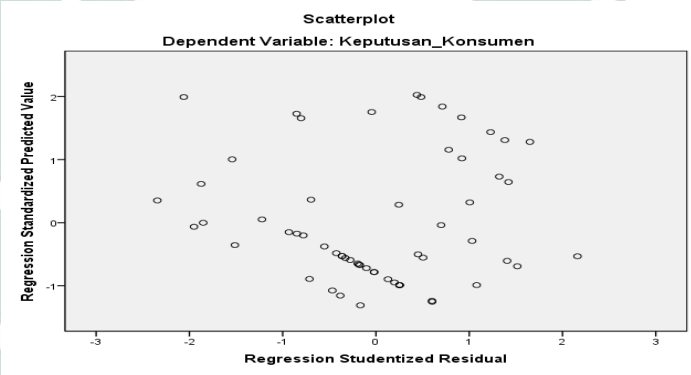
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

multikolinieritas adalah jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai *Tolerance* ≥ 0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tampilan grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.13
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tampilan gambar 4.13 diketahui dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedatisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas berdasarkan variabel independen *sense, feel, think, act, relate*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat secara individu terhadap variabel bebas tertentu, Sementara variabel bebas lainnya yang ada atau diduga atau pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap, Analisis ini juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain.

Tabel 4.14
Hasil regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	2.455		1.013	.315
	Sense	-.068	.094	-.066	-.728	.470
	Feel	.513	.096	.533	5.369	.000
	Think	.047	.106	.046	.448	.656
	Act	.542	.138	.384	3.939	.000
	Relate	.053	.167	.032	.320	.750

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik Karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$Y = 1.937 - 0.068\, x_1 + 0.513\, x_2 + 0.047\, x_3 + 0.542\, x_4 + 0.053\, x_5 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai -0.068 pada variabel *sense* (x_1) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sense* yang diberikan Kayla, tidak berarti akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.
- Nilai 0.513 pada variabel *feel* (x_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *feel* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla
- Nilai 0.047 pada variabel *think* (x_3) adalah bernilai positif sehigga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla
- Nilai 0.542 pada variabel *act* (x_4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *act* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla
- Nilai 0.053 pada variabel *relate* (x_5) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Koefisen Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.642	.608	1.240

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think
b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. *Adjusted* R^2 adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan.[5]

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Dari tabel koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0.608. Hasil ini menunjukkan bahwa 60.8% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen (*sense, feel, think, act relate*). Sedangkan selisihnya 39.2% (100% - 60.8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain-lain.

d. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

a. Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

[5] Duwi Priyatno, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2011) 251.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.687	5	29.737	19.337	.000[a]
	Residual	83.046	54	1.538		
	Total	231.733	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think
b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, relate* tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan konsumen.

Ha = Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan konsumen.

Pengujian dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan 0.05 atau 5%. Berdasarkan data tabel statistik diatas, F hitung sebesar 19.337, sedangkan F tabel ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, *df1* = k – 1, dan *df2* = n – k – 1 (n = jumlah responden, k = jumlah variabel independen). Sehingga, *df* : 5 – 1 = 4, *df2* : 60 – 5 – 1 = 54, didapat nilai F tabel sebesar 2.543.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16, maka hasil dari uji F yaitu:

Dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 19.337 > F tabel sebesar 2.543 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa H_0 ditolak, Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, relate* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

b. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel sense, feel, think, act, dan relate secara parsial terhadap keputusan konsumen, Hasil uji t hitung ini dapat dilihat dalam tabel *coefficient*, nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* pada tabel masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusan.[6]

Dengan menggunakan angka signifikan:

a) Apabila probabilitas < 0,05 maka Ha diterima dan H_0 ditolak

b) Apabila probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.17
Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	2.455		1.013	.315
	Sense	-.068	.094	-.066	-.728	.470
	Feel	.513	.096	.533	5.369	.000
	Think	.047	.106	.046	.448	.656
	Act	.542	.138	.384	3.939	.000
	Relate	.053	.167	.032	.320	.750

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

[6] Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010) 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Taraf signifikan 0,05 sehingga diperoleh α = 5% : 2 = 2,5% atau 0,025 (*two-tailed*) dan *degree of freedom* (*df*) dengan ketentuan: *df* = n-k-1, (n = jumlah responden). Sehingga, *df*: 60 – 5 – 1 = 54. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 2,005

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1) *Sense*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

(a) H_0 : $\beta 1$ = 0; *sense* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

(b) Ha : $\beta 1 \neq 0$; *sense* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

Berdasarkan data tabel 4.17, diketahui bahwa t hitung untuk *sense* (x_1) sebesar 0.728, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.470. berarti H_0 diterima dan Ha ditolak. Karena, t hitung < t tabel (0.728 < 2.005), dan tidak signifikan karena nilai signifikan 0.470>0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) *Feel*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) H_0 : β1 = 0; *feel* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

(b) Ha : β1 ≠ 0; *feel* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

Berdasarkan data tabel 4.17, diketahui bahwa t hitung untuk *feel* (x_2) sebesar 5.369, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. berarti Ha diterima dan H_0 ditolak. Karena, t hitung > t tabel (5.369 > 2.005), dan signifikan karena nilai signifikan 0.000<0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) *Think*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

(a) H_0 : β1 = 0; *think* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

(b) Ha : β1 ≠ 0; *think* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

Berdasarkan data tabel 4.17, diketahui bahwa t hitung untuk *think* (x_3) sebesar 0.448, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.656. berarti H_0 diterima dan Ha ditolak. Karena, t hitung < t tabel (0.448 < 2.005), dan tidak signifikan karena nilai signifikan 0.656>0.05. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian, dapat disimpulkan bahwa *think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

4) *Act*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

(a) H_0 : $\beta 1 = 0$; *act* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

(b) Ha : $\beta 1 \neq 0$; *act* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

Berdasarkan data tabel 4.17, diketahui bahwa t hitung untuk *act* (x_3) sebesar 3.939, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. berarti Ha diterima dan H_0 ditolak. Karena, t hitung > t tabel (3.939 > 2.005), dan signifikan karena nilai signifikan 0.000<0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5) *Relate*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

(a) H_0 : $\beta 1 = 0$; *relate* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

(b) Ha : $\beta 1 \neq 0$; *relate* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kayla

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data tabel 4.17, diketahui bahwa t hitung untuk *relate* (x_5) sebesar 0.320, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.750. berarti H_0 diterima dan Ha ditolak. Karena, t hitung < t tabel (0.320 < 2.005), dan tidak signifikan karena nilai signifikan 0.750>0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

e. **Analisis Koefisien Beta**

Besarnya pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yang paling besar. Hal ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Beta

Variabel	Koefisien Beta
Sense	0.066
Feel	0.533
Think	0.046
Act	0.384
Relate	0.032

Dari tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang paling dominan dalam menentukan variabel dependen adalah variabel *Feel* dengan koefisien beta sebesar 0.533.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id