BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Aliya Salon dan Spa Muslimah

ALIYA Salon & Spa Muslimah hadir dengan latar belakang, 138 belum adanya salon yang memberikan layanan khusus bagi para muslimah. Hadirnya ALIYA Salon dan Spa Muslimah mencoba memberikan solusi bagi para muslimah yang care terhadap penampilan dirinya, ALIYA Salon & Spa Muslimah hadir untuk memberikan layanan lengkap bagi kebutuhan tersebut. Setelah Hadir menjadi yang pertama di Kota Jember pada tahun 2009, ALIYA Salon & Spa Muslimah kembali hadir menjadi yang pertama di Sidoarjo pada April 2010. Kehadiran kami di kota Jember dan Sidoarjo tercinta merupakan wujud komitmen ALIYA Salon & Spa Muslimah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan relaksasi bagi para muslimah di kota tersebut. ALIYA Salon & Spa Muslimah ingin menjadi salah satu bagian dari aktivitas secara pribadi para muslimah. ALIYA Salon & Spa Muslimah mensupport para muslimah untuk selalu tampil terbaik di setiap momen terbaik dengan layanan yang kami hadirkan. Investasi ALIYA Salon & Spa Muslimah dalam bentuk saham yang dimiliki

97

¹³⁸ Aliya Salon dan Spa Muslimah, 2012, *Company Profile* Aliya Salon dan Spa Muslimah, Dokumentasi pada saat penelitian lapangan, 16 April 2015, Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

oleh perseorangan (pribadi). ALIYA Salon & Spa Muslimah membuka kesempatan untuk bergabung sebagai mitra Aliya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Aliya Salon dan Spa Muslimah menjadi *one-stop-beauty* center yang memiliki cabang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan menjadi layanan Salon & Spa pilihan utama bagi para Muslimah.

b. Misi

- Memberikan layanan berkualitas sesuai kebutuhan para
 Muslimah dengan harga yang affordable.
- 2) Menyediakan layanan Salon & Spa yang aman, dengan proses yang halal, berkualitas dan terlengkap.
- Menjadi tempat bekerja yang terbaik bagi para Muslimah yang memiliki keahlian khusus dalam bidang Salon & Spa.
- 4) Merupakan Investasi yang barokah dan menguntungkan bagi share holder maupun investor.

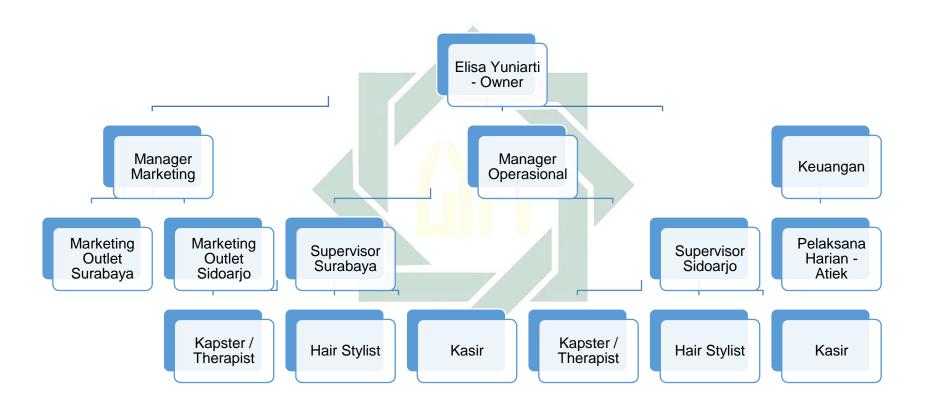
3. Struktur Organisasi

Pada dasarnya struktur organisasi menyangkut atas wewenang, tanggungjawab dari posisi atau jabatan-jabatan yang ada dalam struktur organisasi itu. Struktur organisasi dipandang sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan organisasi.

Struktur organisasi Aliya Salon dan Spa Muslimah dipimpin oleh pemilik atau *owner*, dengan dua manager dibidang marketing dan operasional serta seorang manager dibidang keuangan. Manager marketing bertanggungjawab atas kinerja marketing outlet Surabaya dan marketing outlet Sidoarjo. Manager Operasional bertanggungjawab atas kinerja supervisor Surabaya dan Supervisor Sidoarjo. Manager Keuangan bertanggungjawab atas laporan keuangan pelaksana harian. Sedangkan supervisor bertanggungjawab atas kinerja kapster, hair stylist dan kasir. Berikut model struktur organisasi Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya adalah: 139

Aliya Salon dan Spa Muslimah, 2012, Struktur Organisasi Aliya Salon dan Spa Muslimah, Dokumentasi pada saat penelitian lapangan, 16 April 2015, Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



B. Penyajian Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data dari hasil penelitian sesuai dengan jawaban responden sebagai sampel penelitian. Sesuai dengan metode penelitian, tujuan penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil-hasil penelitian terhadap setiap variabel dibuat dalam tabel-tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia (X1)

| Usia | Frekuensi | Persen |
|-------------|-----------|--------|
| | | |
| 1-17 Tahun | 2 | 2.0 |
| 17-25 Tahun | 34 | 34.0 |
| 25-40 Tahun | 54 | 54.0 |
| 40-55 Tahun | 10 | 10.0 |
| >55 Tahun | - | / - |
| Total | 100 | 100.0 |
| | | |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.1 ditunjukkan bahwa dari 100 responden (Konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah) yang terbanyak adalah yang berusia 25 sampai dengan 40 tahun sebesar 54.0 persen dan terendah adalah usia 1 sampai dengan 17 tahun sebesar 2.0 persen. Secara umum Konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah yang aktif berkunjung adalah pada usia 25 sampai dengan 40 tahun.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Produk (X2)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 33 | 33.0 |
| Setuju | 66 | 66.0 |
| Ragu-Ragu | 1 | 1.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100.0 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan Konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah memiliki pandangan bahwa produk yang digunakan cukup memuaskan. Ini disebabkan karena produk yang digunakan adalah produk halal dan aman.

T<mark>ab</mark>el 4.3 Dist<mark>ribusi Freku</mark>ensi Harga (X3)

| Kategori J <mark>awa</mark> ban | Frekuensi | Persen |
|---------------------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 25 | 25.0 |
| Setuju | 72 | 72.0 |
| Ragu-Ragu | 2 | 2.0 |
| Tidak Setuju | 1 | 1.0 |
| Sangat tidak Setuju | | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan Konsumen terhadap terjangkaunya harga di Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Ini disebabkan karena harga Aliya Salon dan Spa Muslimah dapat dijangkau oleh semua kalangan menengah keatas dan kebawah.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lokasi (X4)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| | | |
| Sangat Setuju | 33 | 33.0 |
| Setuju | 61 | 61.0 |
| Ragu-Ragu | 6 | 6.0 |
| Tidak Setuju | - | = |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan Konsumen terhadap lokasi Aliya Salon dan Spa Muslimah yang aman dan nyaman adalah tinggi. Ini disebabkan karena lokasi Aliya Salon dan Spa Muslimah terdapat security, parkiran yang luas dan laki-laki tidak diperkenankan masuk ke dalam Aliya Salon dan Spa Muslimah.

Tabel 4.5 Distr<mark>ibusi Freku</mark>ensi Promosi (X5)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 45 | 45.0 |
| Setuju | 53 | 53.0 |
| Ragu-Ragu | 2 | 2.0 |
| Tidak Setuju | //- | - |
| Sangat tidak Setuju | / - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan pandangan Konsumen bahwa Aliya Salon dan Spa Muslimah banyak memberikan diskon adalah tinggi. Ini disebabkan karena Aliya Salon dan Spa Muslimah memberikan diskon pada semua perawatan dan pada setiap konsumen yang berulang tahun memberikan diskon yang lebih besar atau perawatan gratis.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik (X6)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| | | |
| Sangat Setuju | 36 | 36.0 |
| Setuju | 58 | 58.0 |
| Ragu-Ragu | 6 | 6.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan pandangan Konsumen bahwa Aliya Salon dan Spa Muslimah menyediakan peralatan dan perlengkapan yang memadai adalah tinggi. Ini disebabkan karena Aliya Salon dan Spa Muslimah memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap dan canggih.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kelompok (X7)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---|---------------------------------|-----------------------------|
| Sangat Setuju Setuju Ragu-Ragu Tidak Setuju Sangat tidak Setuju Total | 18 67 13 2 - 100 | 18.0 67.0 13.0 2.0 |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa Konsumen mendapatkan referensi mengenai Aliya Salon dan Spa Muslimah dari teman dekat adalah tinggi. Ini disebabkan karena Konsumen mendapatkan informasi dari teman.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keluarga (X8)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| | | |
| Sangat Setuju | 23 | 23.0 |
| Setuju | 57 | 57.0 |
| Ragu-Ragu | 17 | 17.0 |
| Tidak Setuju | 3 | 3.0 |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan bahwa Konsumen mendapatkan referensi mengenai Aliya Salon dan Spa Muslimah dari anggota keluarga adalah tinggi. Ini disebabkan karena Konsumen mendapatkan informasi dari keluarga.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Peran dan Status (X9)

| Kategori Jawa <mark>ban</mark> | Frekuensi | Per | rsen |
|--|---------------|-----|---------------------|
| Sangat Setuju Setuju Ragu-Ragu Tidak Setuju | 67 32 1 | | 67.0 32.0 1.0 |
| Sangat tidak Setuju Total | 100 | | 100 |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai Aliya Salon dan Spa Muslimah merupakan Salon yang baik untuk Muslimah adalah tinggi. Ini disebabkan karena Konsumen melihat Aliya Salon dan Spa Muslimah dari *brand* Muslimah tersebut.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Situasi Ekonomi (X10)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| | | |
| Sangat Setuju | 25 | 25.0 |
| Setuju | 70 | 70.0 |
| Ragu-Ragu | 3 | 3.0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2.0 |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan pandangan konsumen bahwa harga Aliya Salon dan Spa Muslimah sesuai dengan situasi ekonomi konsumen. Ini disebabkan karena Aliya Salon dan Spa Muslimah menyediakan banyak pilihan harga dan produk.

Ta<mark>be</mark>l 4.11 Distribusi Frekuensi Pekerjaan (X11)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 42 | 42.0 |
| Setuju | 52 | 52.0 |
| Ragu-Ragu | 5 | 5.0 |
| Tidak Setuju | 1 | 1.0 |
| Sangat tidak Setuju | | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa melakukan perawatan di Aliya Salon dan Spa Muslimah cocok untuk konsumen yang memiliki pekerjaan atau aktivitas yang mengharuskan untuk tampil cantik islami adalah tinggi. Ini disebabkan karena kebanyakan yang berkunjung ke Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah PNS, Pegawai Bank, Entertainner dan Ibu Rumah Tangga.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup (X12)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| | | |
| Sangat Setuju | 28 | 28.0 |
| Setuju | 65 | 65.0 |
| Ragu-Ragu | 6 | 6.0 |
| Tidak Setuju | 1 | 1.0 |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Hasil ini menunjukkan pandangan konsumen bahwa produk dan perawatan yang disediakan oleh Aliya Salon dan Spa Muslimah sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen. Ini disebabkan karena Aliya Salon dan Spa Muslimah menyediakan produk dan perawatan sesuai keinginan konsumen.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Kepribadian (X13)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---|---------------|---------------------|
| Sangat Setuju Setuju Ragu-Ragu Tidak Setuju Sangat tidak Setuju | 24 71 5 | 24.0 71.0 5.0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan pandangan konsumen bahwa karakteristik psikologis yang menyebabkan bertahan menggunakan produk dan perawatan Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Ini disebabkan karena produk dan perawatan Aliya Salon dan Spa Muslimah cocok dengan konsumen sehingga tidak banyak komplain.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Motivasi (X14)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 32 | 32.0 |
| Setuju | 62 | 62.0 |
| Ragu-Ragu | 6 | 6.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk memilih Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Hal ini disebabkan karena Aliya Salon dan Spa Muslimah memiliki jumlah konsumen yang terus bertambah setiap harinya.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Persepsi (X15)

| Kategori Jawa <mark>ba</mark> n | Frekuensi | | Persen |
|---------------------------------|-----------|---|--------|
| | | Δ | |
| Sangat Setuju | 47 | | 47.0 |
| Setuju | 50 | | 50.0 |
| Ragu-Ragu | 3 | | 3.0 |
| Tidak Setuju | | 7 | - |
| Sangat tidak Setuju | 7// | | - |
| Total | 100 | | 100 |
| | | | |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan pandangan positif konsumen terhadap Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak pendapat positif dari konsumen mengenai Aliya Salon dan Spa Muslimah.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Pembelajaran (X16)

| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|---------------------|-----------|--------|
| Sangat Setuju | 34 | 34.0 |
| Setuju | 57 | 57.0 |
| Ragu-Ragu | 9 | 9.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perawatan di Aliya Salon dan Spa Muslimah berdasarkan pengalaman sebelumnya adalah tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berkunjung sebagian besar lebih dari dua kali kunjungan.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Keyakinan (X17)

| Kategori Jawa <mark>ban</mark> | Frekuensi | A | Persen |
|--------------------------------|-----------|----|--------|
| Sangat Setuju | 38 | | 38.0 |
| Setuju | 57 | | 57.0 |
| Ragu-Ragu | 5 | | 5.0 |
| Tidak Setuju | | // | - |
| Sangat tidak Setuju | -// | | - |
| Total | 100 | | 100 |
| | | | |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dan yakin terhadap perawatan yang diberikan oleh Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Hal ini disebabkan produk yang digunakan halal dan keamanan terjamin.

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Sikap (X18)

| 210111 | oust remucist simely (12 | 120) |
|---------------------|--------------------------|--------|
| Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
| Sangat Setuju | 25 | 25.0 |
| Setuju | 57 | 57.0 |
| Ragu-Ragu | 18 | 18.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |
| | | |

Sumber: Lampiran

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang konsisten dan tetap menggunakan produk dan perawatan di Aliya Salon dan Spa Muslimah adalah tinggi. Hal ini disebabkan terus meningkatnya konsumen yang bersedia menjadi konsumen tetap di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

C. Pengujian Hipotesis

H_i: variabel (Usia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Kelompok, Keluarga, Peran & Status, Situasi Ekonomi, Pekerjaan, Gaya Hidup, Kepribadian, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

H₀: variabel (Usia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik,
 Kelompok, Keluarga, Peran & Status, Situasi Ekonomi, Pekerjaan, Gaya
 Hidup, Kepribadian, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap)
 secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Pertama-tama, variabel yang diuji dimasukkan dalam analisis faktor untuk diuji KMO dan *Barlett test of sphericity* serta MSA. Nilai BTS (*Barlett test of sphericity*) sangat penting bagi model analisis faktor yang dihasilkan, karena nilai ini akan menguji apakah di dalam matrix korelasi

terdapat hubungan yang cukup tinggi antar variabel atau tidak, karena jika tidak maka analisis faktor yang cocok bukan analisis faktor tetapi analisis regresi misalnya. Adapun hasil dari uji KMO terpapar pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of | .816 | |
|-------------------------------|---------|------|
| Bartlett's Test of Sphericity | 789.310 | |
| Df | | 153 |
| | Sig. | .000 |

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai BTS signifikan pada taraf 0.00 (0%) hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan sehingga analisis faktor dapat digunakan. Indeks KMO adalah untuk menganalisis kecukupan sampel atau data yang digunakan dalam analisis faktor. Ketentuan dari KMO minimal adalah sebesar 0,6. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0.816. Ini menunjukkan bahwa hasil analisis faktor memenuhi kecukupan sampel.

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap variabel yang ada sehingga terbentuk beberapa faktor dalam proses *factoring*. Pada proses *factoring* yang pertama dari 18 variabel menjadi 17 variabel, terdapat 1 variabel yang harus dikeluarkan karena MSA < 0.5. Kemudian dilakukan pengujian

ulang hingga seluruh variabel memiliki MSA > 0.5 dan KMO minimal 0.6. Berikut tabel 4.20 hasil uji awal nilai MSA.

Tabel 4.20 Hasil Uji Awal Nilai MSA

| No | Variabel / Indikator | MSA |
|-----|-----------------------|-------|
| 1. | Usia (X1) | 0.197 |
| 2. | Produk (X2) | 0.925 |
| 3. | Harga (X3) | 0.887 |
| 4. | Lokasi (X4) | 0.886 |
| 5. | Promosi (X5) | 0.847 |
| 6. | Bukti Fisik (X6) | 0.761 |
| 7. | Kelompok (X7) | 0.801 |
| 8. | Keluarga (X8) | 0.793 |
| 9. | Peran dan Status (X9) | 0.659 |
| 10. | Situasi Ekonomi (X10) | 0.916 |
| 11. | Pekerjaan (X11) | 0.825 |
| 12. | Gaya Hidup (X12) | 0.806 |
| 13. | Kepribadian (X13) | 0.734 |
| 14 | Motivasi (X14) | 0.868 |
| 15. | Persepsi (X15) | 0.782 |
| 16. | Pembelajaran (X16) | 0.892 |
| 17. | Keyakinan (X17) | 0.778 |
| 18. | Sikap (X18) | 0.914 |

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, variabel usia harus dikeluarkan dan dilakukan proses *factoring* ulang karena MSA 0.197 < 0.5. sedangkan factoring yang lainnya memiliki nilai MSA > 0.5. Oleh karena itu perlu dilakukan uji MSA ulang supaya analisis faktor dapat dilakukan. Adapun hasil dari nilai uji ulang MSA terpapar pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Ulang Nilai MSA

| No | Variabel / Indikator | MSA | | |
|-----|--------------------------|-------|--|--|
| 1. | Produk (X2) | 0.923 | | |
| 3. | Harga (X3) | 0.888 | | |
| 4. | Lokasi (X4) | 0.897 | | |
| 5. | Promosi (X5) | 0.849 | | |
| 6. | Bukti Fisik (X6) | 0.800 | | |
| 7. | Kelompok (X7) 0.812 | | | |
| 8. | Keluarga (X8) 0.811 | | | |
| 9. | Peran dan Status (X9) | 0.655 | | |
| 10. | Situasi Ekonomi (X10) | 0.924 | | |
| 11. | Pekerjaan (X11) | 0.855 | | |
| 12. | Gaya Hidup (X12) | 0.837 | | |
| 13. | Kepribadian (X13) | 0.775 | | |
| 14 | Motivasi (X14) | 0.858 | | |
| 15. | Persepsi (X15) 0.800 | | | |
| 16. | Pembelajaran (X16) 0.892 | | | |
| 17. | Keyakinan (X17) 0.834 | | | |
| 18. | Sikap (X18) | 0.918 | | |

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa semua factoring X2 – X18 telah terbukti memiliki angka MSA diatas 0.5 dan angka MSA tabel *KMO and Barlett's Test* sebesar 0.841. Sehingga berdasarkan hasil uji ulang tersebut, maka faktor-faktor yang diikut sertakan dalam analisis faktor exploratory terdiri atas X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18.

Selanjutnya yaitu menentukan jumlah faktor inti dengan melihat besarnya nilai *eigenvalue*. Adapun nilai dari eigenvalue dapat dilihat pada hasil dari *Total Variance Explained* yang terpapar pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22 Hasil Total Variance Explained

Total Variance Explained

| Compon | | | | Extraction Sums of Squared | | Rotation Sums of Squared | | | |
|----------|---------------------|----------|----------|----------------------------|---------|--------------------------|----------|---------|-----------|
| ent | Initial Eigenvalues | | | Loadings | | | Loadings | | |
| | | | | | % of | | | % of | |
| | Total | % of | Cumulati | Total | Varianc | Cumulativ | Total | Varianc | Cumulativ |
| <u> </u> | Total | Variance | ve % | Total | e | e % | Total | e | e % |
| 1 | 6.737 | 39.631 | 39.631 | 6.737 | 39.631 | 39.631 | 3.079 | 18.115 | 18.115 |
| 2 | 1.628 | 9.577 | 49.208 | 1.628 | 9.577 | 49.208 | 2.920 | 17.175 | 35.289 |
| 3 | 1.218 | 7.164 | 56.372 | 1.218 | 7.164 | 56.372 | 2.864 | 16.846 | 52.135 |
| 4 | 1.107 | 6.510 | 62.882 | 1.107 | 6.510 | 62.882 | 1.827 | 10.747 | 62.882 |
| 5 | .881 | 5.181 | 68.062 | | | | | | |
| 6 | .786 | 4.624 | 72.686 | 1 | | | | | |
| 7 | .700 | 4.118 | 76.804 | | | | | | |
| 8 | .669 | 3.933 | 80.737 | | | | | | |
| 9 | .587 | 3.453 | 84.190 | | | | | | |
| 1 | .500 | 2.943 | 87.133 | i. | | | | | |
| 0 | | | | | | | | | |
| dime 1 | .462 | 2.718 | 89.851 | | | | | | |
| nsion 1 | ļ | | | 1 | | | | | |
| 1 | .443 | 2.608 | 92.459 | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 1 | .347 | 2.042 | 94.501 | | | | | | |
| 3 | ļ | | | | | | | | |
| 1 | .310 | 1.821 | 96.322 | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 1 | .282 | 1.661 | 97.983 | | | | | | |
| 5 | | 4 000 | 00.010 | 1 | | | | ļ | |
| 1 | .209 | 1.230 | 99.213 | | | | | | |
| 6 | 464 | 707 | 400.000 | | | | | | <u> </u> |
| 1 7 | .134 | .787 | 100.000 | | | | | | |
| / | | | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan mengacu angka *eigenvalue* adalah 1, maka variabel dengan angka *eigenvalue* dibawah 1 akan dikeluarkan. ¹⁴⁰ Berdasarkan nilai *eigenvalue* yang terpapar pada tabel 4.21, maka diperoleh 4 faktor baru karena memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1, yaitu:

1. Faktor 1 (F1) eigenvalue sebesar 3.079 dan % variance sebesar 18.115

 140 Singgih Santoso, 2014,
 $Statistik\ Multivariat,\ PT$ Elex Media Komputindo, Jakarta, hal
.80.

- 2. Faktor 2 (F2) eigenvalue sebesar 2.920 dan % variance sebesar 17.175
- 3. Faktor 3 (F3) eigenvalue sebesar 2.864 dan % variance sebesar 16.846
- 4. Faktor 4 (F4) eigenvalue sebesar 1.827 dan % variance sebesar 10.747

Nilai *cumulative variance* didapat angka sebesar 62.882. Nilai *cumulative variance* ini menunjukkan bahwa ke-4 faktor baru di atas sanggup menjelaskan variabilitas data sebesar 62.882 %.

Setelah empat faktor terbentuk untuk mengetahui dari sekian variabel akan masuk dalam faktor mana maka dilakukan proses rotasi. Rotasi dilakukan dengan metode *varimax*. Dalam melakukan rotasi pertama, semua variabel dari X2 - X18 masih muncul dalam hasil rotated component matrix. Adapun hasil dari rotasi pertama terpapar pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23 Hasil Rotated Compenent Matrix

Rotated Component Matrix^a

| | | Component | | | | | |
|----------------|------|-----------|------|------|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Produk | .479 | .077 | .580 | .060 | | | |
| Harga | .313 | .133 | .486 | .034 | | | |
| Lokasi | .272 | 006 | 042 | .702 | | | |
| Promosi | .266 | .174 | .259 | .688 | | | |
| Buktifisik | .687 | .071 | .342 | .222 | | | |
| Kelompok | .737 | .363 | .110 | .186 | | | |
| Keluarga | .765 | .295 | .203 | .100 | | | |
| Perandanstatus | 202 | .152 | .283 | .749 | | | |
| Situasiekonomi | .187 | .630 | .127 | .132 | | | |
| Pekerjaan | 002 | .634 | .331 | .191 | | | |
| Gayahidup | .293 | .800 | .141 | 002 | | | |
| Kepribadian | .292 | .783 | .100 | .061 | | | |
| Motivasi | .503 | .451 | .422 | 037 | | | |
| Persepsi | 030 | .347 | .758 | .146 | | | |

| Pembelajaran | .202 | .148 | .756 | .141 |
|--------------|------|------|------|------|
| Keyakinan | .334 | .143 | .673 | .315 |
| Sikap | .595 | .448 | .199 | .025 |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel di atas, variabel harga (X3) harus dikeluarkan dari model karena nilai *factor loading* kurang dari 0.5 yaitu 0.486. Berikut ini tabel 4.24, merupakan hasil rotasi kedua setelah variabel harga (X3) dikeluarkan yaitu:

Tabel 4.24 Hasil Rotated Compenent Matrix

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|----------------|-----------|------|------|------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Produk | .514 | .100 | .483 | .094 | |
| Lokasi | .262 | 002 | 054 | .701 | |
| Promosi | .283 | .172 | .253 | .682 | |
| Buktifisik | .719 | .064 | .307 | .212 | |
| Kelompok | .736 | .374 | .045 | .193 | |
| Keluarga | .782 | .292 | .162 | .092 | |
| Perandanstatus | 187 | .156 | .295 | .754 | |
| Situasiekonomi | .187 | .637 | .109 | .138 | |
| Pekerjaan | .014 | .640 | .321 | .198 | |
| Gayahidup | .298 | .798 | .135 | 008 | |
| Kepribadian | .292 | .783 | .092 | .056 | |
| Motivasi | .543 | .435 | .414 | 056 | |
| Persepsi | .041 | .317 | .800 | .116 | |
| Pembelajaran | .273 | .124 | .770 | .117 | |
| Keyakinan | .391 | .133 | .655 | .308 | |
| Sikap | .604 | .454 | .150 | .029 | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, telah menunjukkan bahwa variabel-variabel telah memenuhi nilai factor loading lebih dari 0.5. sehingga variabel-variabel tersebut, bisa dilakukan pengelompokkan

a. Rotation converged in 6 iterations.

a. Rotation converged in 6 iterations.

menjadi 4 faktor. Pengelompokkan 4 faktor tersebut terpapar pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Faktor

| No | Indikator | Loading | Nama |
|-----|------------------|---------|----------------------------|
| 1 | Produk | 0.514 | |
| | Bukti Fisik | 0.719 | 1 |
| | | | - Faktor Kepuasan Konsumen |
| | Kelompok | 0.736 | |
| | Keluarga | 0.782 | |
| | Motivasi | 0.543 | |
| | Sikap | 0.604 | |
| 2 | Situasi Ekonomi | 0.637 | |
| | Pekerjaan | 0.640 | Faktor Pribadi Konsumen |
| - 5 | Gaya Hidup | 0.798 | |
| | Kepribadian | 0.783 | |
| 3 | Persepsi | 0.800 | |
| | Pembelajaran | 0.770 | Faktor Psikologis |
| | Keyakinan | 0.665 | |
| 4 | Lokasi | 0.701 | |
| | Promosi | 0.682 | Faktor |
| | Peran dan Status | 0.754 | Strategi Pemasaran |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas. Telah dilakukan pengelompokkan variabel-variabel masuk ke dalam faktor. Hal ini dilakukan berdasarkan nilai *factor loading*. Jadi dapat diketahui faktor yang terbentuk adalah Faktor Psikologis yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, keyakinan, Faktor Pribadi Konsumen yang terdiri dari situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, Faktor Strategi Pemasaran yang terdiri dari lokasi, promosi, peran dan status, dan Faktor Kepuasan Konsumen yang terdiri dari produk, bukti fisik, kelompok, keluarga, motivasi dan sikap. Pemberian nama faktor baru

pada penelitian ini bersifat subyektif, dalam buku Imam Ghozali mengatakan bahwa pemberian nama baru untuk masing-masing faktor selain bersifat subyektif, terkadang juga mengambil dari variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi untuk digunakan memberi nama faktor baru.¹⁴¹

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesa, analisis faktor pada uji KMO tabel 4.19 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa H₀ ditolak, sedangkan Hi diterima, bahwa variabel (Usia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Kelompok, Keluarga, Peran & Status, Situasi Ekonomi, Pekerjaan, Gaya Hidup, Kepribadian, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena nilai KMO sebesar 0.816 > 0.6.

_

¹⁴¹ Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Universitas Diponegoro, Semarang, hal. 399.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Berdasarkan tabel 4.25 faktor-faktor yang terbentuk terdiri dari empat faktor yaitu faktor psikologis, faktor pribadi konsumen, faktor strategi pemasaran, dan faktor kepuasan konsumen. Untuk setiap faktor dan indikatornya telah diurutkan berdasarkan yang paling besar berpengaruhnya dan akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Psikologis (F3)

Faktor Psikologis (F3) eigenvalue sebesar 2.864 dan % variance sebesar 16.846 ini berarti bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Dalam penelitian ini, faktor ini terdiri dari indikatorindikator sebagai berikut:

1) Persepsi

Variabel Persepsi memiliki *loading* sebesar 0.800 ini berarti bahwa persepsi menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. 142 Berarti persepsi bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor psikologis yang dimiliki oleh para konsumen.

2) Pembelajaran

Variabel Pembelajaran memiliki *loading* sebesar 0.770 ini berarti bahwa Pembelajaran menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling mempengaruhi terhadap minatnya dalam membeli. 143 Berarti pembelajaran bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor psikologis yang dimiliki oleh para konsumen.

¹⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 214-215.

215.

143 Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 218.

_

3) Keyakinan

Variabel Keyakinan memiliki *loading* sebesar 0.665 ini berarti bahwa Keyakinan menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Ratih Hurriyati mengatakan bahwa keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. 144 Berarti keyakinan bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor psikologis yang dimiliki oleh para konsumen.

b. Faktor Pribadi Konsumen (F2)

Faktor Pribadi Konsumen (F2) eigenvalue sebesar 2.920 dan % variance sebesar 17.175 ini berarti bahwa faktor pribadi konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Dalam penelitian ini, faktor ini terdiri dari indikatorindikator sebagai berikut:

1) Situasi Ekonomi

Variabel Situasi Ekonomi memiliki *loading* sebesar 0.637 ini berarti bahwa Situasi Ekonomi menjadi indikator

¹⁴⁴ Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 102.

yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, Situasi ekonomi ini meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. 145 Berarti situasi ekonomi bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor pribadi konsumen di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

2) Pekerjaan

Variabel Pekerjaan memiliki *loading* sebesar 0.640 ini berarti bahwa Pekerjaan menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Karena pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. ¹⁴⁶ Berarti pekerjaan bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor pribadi konsumen di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

¹⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 207-208.

¹⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 207.

3) Gaya Hidup

Variabel Gaya Hidup memiliki *loading* sebesar 0.798 ini berarti bahwa Gaya Hidup menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Berarti gaya hidup bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor pribadi konsumen di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

4) Kepribadian

Variabel Kepribadian memiliki *loading* sebesar 0.783 ini berarti bahwa Kepribadian menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Berarti kepribadian bisa dijadikan indikator untuk mengukur faktor pribadi konsumen di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

¹⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 211.

.

¹⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 208.

c. Faktor Strategi Pemasaran (F4)

Faktor Strategi Pemasaran (F4) memiliki *eigenvalue* sebesar sebesar 1.827 dan % *variance* sebesar 10.747. Ini berarti bahwa faktor strategi pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Dalam penelitian ini, faktor ini terdiri dari indikatorindikator sebagai berikut:

1) Lokasi

Variabel Lokasi memiliki *loading* sebesar 0.701 ini berarti bahwa Lokasi menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Rambat Lupiyoadi mengatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Berarti lokasi dapat dijadikan indikator pada faktor strategi pemasaran di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

٠

¹⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal. 61-62.

2) Promosi

Variabel Promosi memiliki *loading* sebesar 0.682 ini berarti bahwa Promosi menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati bahwa mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. 150 Berarti promosi dapat dijadikan indikator pada faktor strategi pemasaran di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

3) Peran dan Status

Variabel Peran dan Status memiliki *loading* sebesar 0.754 ini berarti bahwa Peran dan Status menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa peran berisikan kegiatan-kegiatan yang

-

¹⁵⁰ Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 58.

diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya.¹⁵¹ Berarti peran dan status dapat dijadikan indikator pada faktor strategi pemasaran di Aliya Salon dan Spa Muslimah.

d. Faktor Kepuasan Konsumen (F1)

Faktor Kepuasan Konsumen (F1) *eigenvalue* sebesar 3.079 dan % *variance* sebesar 18.115 ini berarti bahwa faktor kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Dalam penelitian ini, faktor ini terdiri dari indikatorindikator sebagai berikut:

1) Produk

Variabel Produk memiliki *loading* sebesar 0.514 ini berarti bahwa Produk menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati mengatakan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

_

¹⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta, hal. 172.

bersangkutan. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. ¹⁵² Berarti produk dapat dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.

2) Bukti Fisik

Variabel Bukti Fisik memiliki *loading* sebesar 0.719 ini berarti bahwa Bukti Fisik menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

dan Bitner Zaithaml dalam Ratih Hurriyati mengatakan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, dan label dan lain sebagainya. 153 Berarti bukti fisik dapat dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.

-

¹⁵² Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 50.

¹⁵³ Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 63-64.

3) Kelompok

Variabel Kelompok memiliki *loading* sebesar 0.736 ini berarti bahwa Kelompok menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa Kelompok acuan *(reference groups)* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. ¹⁵⁴ Berarti kelompok dapat dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.

4) Keluarga

Variabel Keluarga memiliki *loading* sebesar 0.782 ini berarti bahwa Keluarga menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Kotler mengatakan bahwa anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian serta memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan. 155 Berarti keluarga dapat

-

¹⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 203-204.

¹⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 204-205.

dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.

5) Motivasi

Variabel Motivasi memiliki *loading* sebesar 0.543 ini berarti bahwa Motivasi menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Menurut Mowen dalam Ratih Hurriyati mengatakan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Berarti motivasi dapat dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.

6) Sikap

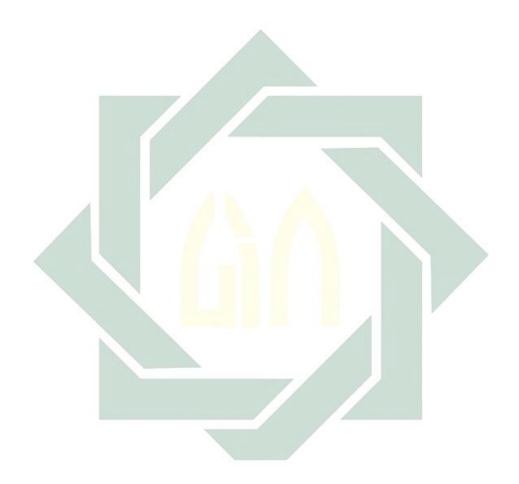
Variabel Sikap memiliki *loading* sebesar 0.604 ini berarti bahwa Sikap menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Menurut Mowen dalam Ratih Hurriyati mengatakan bahwa sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluasi berkaitan dengan obyek, orang atau suatu

٠

¹⁵⁶ Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 83.

peristiwa.¹⁵⁷ Berarti sikap dapat dijadikan indikator pada faktor kepuasan konsumen Aliya Salon dan Spa Muslimah.



_

¹⁵⁷ Ratih Hurriyati, M. Si, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 86.