

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAYLA
NISSA SALON & SPA MUSLIMAH**

SKRIPSI

OLEH:

**MAYDILA KIFTY ARINDA
NIM: G04216051**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Maydila Kifty Arinda

NIM : G04216051

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Safon & Spa
Muslimah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan
adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang
dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Maydila Kifty Arinda

NIM. G04216051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Maydila Kifty Arinda NIM. G04216051 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Mei 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and several vertical and horizontal strokes on the right.

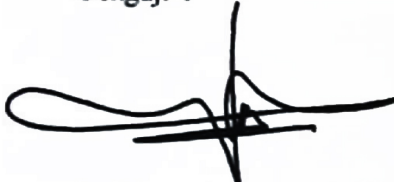
Dr. Mustofa, S.Ag., M.El
NIP. 1977103020080110077

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Maydila Kifty Arinda NIM. G04216051 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 27 Mei 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



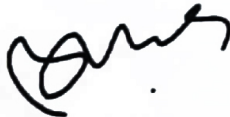
Dr. Mustofa, S.Ag., M.El
NIP. 197710302008011007

Penguji II



Dr. Hj. Suqiyah Musvafa'ah, M.Ag
NIP. 196303271999032001

Penguji III



Imam Buchori, S.E., M.Si
NIP. 196809262000031001

Penguji IV



Dwi Koerniawati, M.Ak., Ak., CA
198507122019032010

Surabaya, 27 Mei 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MAYDILA KIFTY ARINDA
NIM : G04216051
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : maydilakiftyarinda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**"PENGARUH HALAL LIFESTYLE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAYLA NISSA SALON & SPA MUSLIMAH"**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Oktober 2020

Penulis


(Maydila Kifty Arinda)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah”** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

Metodologi penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan dengan menggunakan rumus slovin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *IBM Statistic 23*.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) pada variabel *Halal Lifestyle* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,221 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada variabel Harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,376 dan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan pada variabel Promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 4,046 dan hasil t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Kemudian pada uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 81,891 dan F_{tabel} yang didapat sebesar 20,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Sejalan dengan kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan kepada pihak Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah untuk lebih mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Agar semakin banyak lagi wanita muslimah yang sadar akan pentingnya *halal lifestyle* pada seluruh kegiatan manusia.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Hasil penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Dependen & Independen	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Daftar Harga Rawat Puja Rikma	49
Tabel 4.2 Daftar Harga Rawat Pasuryan	50
Tabel 4.3 Daftar Harga Rawat Puja Raga	51
Tabel 4.4 Daftar Harga Paket Puja Raga	52
Tabel 4.5 Harga Rias Kaylanisssa	53
Tabel 4.6 Usia Responden	55
Tabel 4.7 Pemasukan Per Bulan	55
Tabel 4.8 Periode Kunjungan	56
Tabel 4.9 Memiliki Kartu Member	57
Tabel 4.10 Awal Menggunakan Kayla Nissa	58
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi X_1	58
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi X_2	59
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi X_3	60
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Y	61
Tabel 4.15 Uji Validitas X_1	63
Tabel 4.16 Uji Validitas X_2	64
Tabel 4.17 Uji Validitas X_3	65
Tabel 4.18 Uji Validitas Y	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Grafik P-plot	68

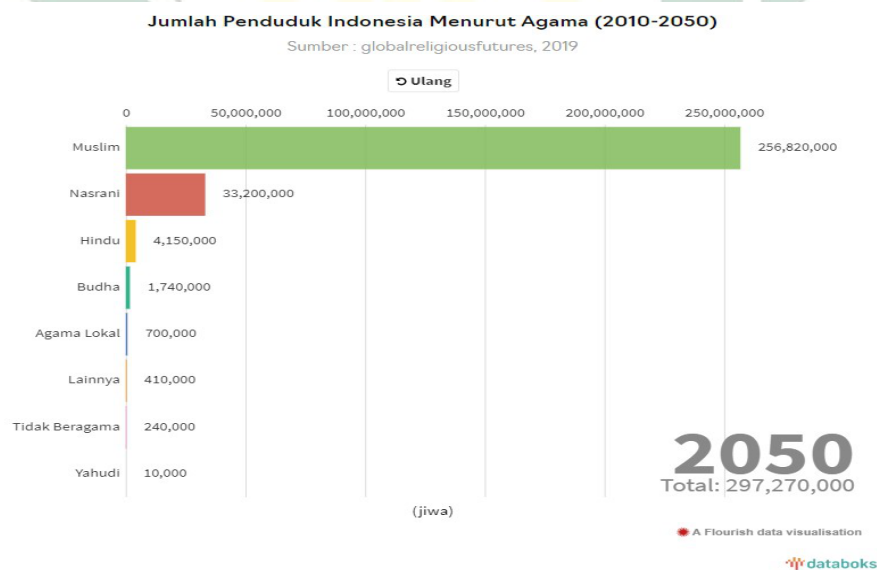
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal saat ini mulai berkembang hampir diseluruh Benua, tidak hanya di Benua Asia. Industri halal global saat ini banyak dirajai oleh sejumlah negara yang bukan termasuk negara dengan penduduk muslim tinggi. Seperti Thailand yang telah mengukuhkan diri menjadi dapur halal dunia, Korea Selatan yang sangat terkenal dengan industri kecantikannya saat ini juga mulai merajai industri kosmetik halal dunia, dan juga China yang mendominasi industri tekstil halal¹.

Gambar 1.1



Sumber: globalreligiousfutures,2019.

¹ Sakinah Rakhma Diah Setiawan, “Negara Mana Yang Merajai Industri Halal Dunia?”, Kompas.com, dalam <https://www.google.com.amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2017/11/08/205641726/negara-mana-yang-merajai-industri-halal-dunia> (diakses pada 03 November 2019).

[digilib.uinsby.ac.id](#)

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, setelah melakukan hal tersebut atau ketika kegiatan mengevaluasi². Secara umum adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis³. Sedangkan secara khusus faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk atau jasa akan berbeda, akan tetapi secara umum faktor yang dapat mempengaruhinya adalah kualitas produk, harga produk, gaya hidup setiap orang, trend yang ada, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan⁴.

Perilaku gaya hidup konsumen muslim dalam memilih kebutuhan yang sesuai dengan syariat dan tuntunan Agama Islam atau yang biasa disebut dengan *Halal Lifestyle* saat ini sering menjadi pembicaraan yang sangat marak dan dianggap sebagai peluang bisnis baru di Indonesia. Berbagai macam produk dan layanan halal saat ini mulai banyak beredar dan dapat diterima oleh konsumen. Belakangan ini beberapa perusahaan dari industri sektor kosmetik dan perawatan kecantikan mulai banyak menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaannya dengan mengusung tema Islam dan dengan menggunakan prinsip syariah dalam produk maupun perawatan didalamnya.

Semakin kesini tingkat edukasi konsumen semakin tinggi, mereka tidak mudah menerima begitu saja informasi atau promosi apapun dari perusahaan

² Ujang Sunarwan, “*Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm 5.

³ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid I*”, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 214.

⁴ Sapta Nirwandar, “Indonesia Internasional Halal Lifestyle Expo dan Conference”, 2018, dalam <https://www.inhalec.co/indonesia-internasional-halal-lifestyle-expo-conference/>

yang menawarkan produk atau jasa. Karena konsumen saat ini berada pada jaman dimana kebutuhannya semakin bervariasi, maka perusahaan juga harus memiliki strategi tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam. Maka bagaimana cara perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar menaruh keputusan atau memilih perusahaan tersebut. Dalam upaya mengungguli pasar maka perusahaan dituntut untuk memiliki strategi memahami perilaku dari sasaran atau target pasarnya sehingga gaya hidup merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan terkait dengan konsumen⁵.

Menurut H. Sapta Nirwandar Ketua Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC) mengatakan bahwa alasan adanya gaya hidup syariah (*Halal Lifestyle*) adalah karena kemunculan para komunitas muslim yang mulai meningkatkan kesadaran dan ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariat atau ajaran Islam⁶. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian seseorang, dimana gaya hidup adalah karakteristik dari pribadi seseorang yang menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Yasinta Ismailia bahwa variabel gaya hidup syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm⁷. Saat ini para muslimah lebih selektif dalam memilih perawatan wajah dan tubuh, karena keinginan yang kuat untuk merawat wajah dan tubuh sesuai dengan syariat Islam.

⁵ Rizkiyana Ulfa, Skripsi, "*Pengaruh Hijaber Community Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*", (Jember: Universitas Jember, 2017).

⁶ Yasinta Ismailia, Skripsi, "*Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

⁷ Ibid.

Selain *Halal Lifestyle*, harga juga masih menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan merupakan salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian barang maupun jasa. Menurut Monroe harga adalah suatu pengeluaran yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat memilih produk atau jasa yang diminati sehingga mereka akan membandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis⁸. Namun persoalan yang seperti ini sering menjadi pro kontra karena saat ini tidak sedikit konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun ada juga pendapat lain yang menyatakan bahwa lebih baik harga mahal daripada menipu konsumen, karena stigma yang selalu ada dalam pikiran perusahaan konvensional “pembeli akan datang jika harga murah”. Sebenarnya dari persoalan tersebut tidak ada yang salah, karena masih banyak faktor yang mendasari keputusan konsumen sebelum membeli produk dan jasa seperti gaya hidup, gengsi, status sosial, kualitas, pelayanan, dll⁹.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:¹⁰

a. Peran Alokasi

Peran alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan konsumen.

⁸ Jeffry Bunjanto, Jurnal, “Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labalisasi Halal, Brand Ambassador, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, (Yogyakarta: UM Yogyakarta, 2015).

⁹ Leonardi Gunawan, Artikel Kompasiana, “Strategi Toko Kelontong Kalahkan Minimarket”, dalam https://www.kompasiana.com/ha.eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a616407cee726

¹⁰ Sudaryono, “Manajemen Pemasaran, teori, dan Implementasi”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 216.

b. Peran Informasi

Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor prosuuk, misalnya kualitas suatu produk atau jasa.

Sebagaimana hasil penelitian Yasinta Ismailia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm.¹¹

Selain *Halal Lifestyle* dan harga, promosi juga termasuk kedalam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli. Maka jika sebuah perusahaan telah memberikan informasi yang baik dan sesuai dengan kondisi atau keadaan perusahaan maka akan lebih mudah untuk meyakinkan konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Karena tujuan promosi adalah memperoleh perhatian konsumen, mengingatkan, meyakinkan, konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan produk dan jasa agar bisa diterima dan dibeli oleh konsumen¹². Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena semakin bagus tingkat promosi maka semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk dan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'arie Muhammad bahwa promosi terbukti berpengaruh secara parsial

¹¹ Yasinta Ismailia, Skripsi, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

¹² Swastha Basu dan Irawan, "*Asas-asas Marekitng*", (Yogyakarta: Liberti, 2005), hlm 349.

terhadap keputusan pembelian.¹³

Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah Surabaya Merupakan salah satu salon & spa yang mengusung tema nilai syari'i yang sesuai dengan tuntunan Islam. Kayla Nissa Salon Muslimah telah berdiri sejak tahun 2006 dengan tujuan untuk menjawab keinginan wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan kecantikan dan tetap berada dalam koridor syariah. Para terapis Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah merupakan para wanita muslimah yang telah terlatih sehingga menjadi para terapis yang kompeten dibidang masing-masing, sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap terjaga dan terjamin. Kayla Nissa Salon Muslimah juga memiliki konsep *home spa destiantion* dimana para konsumen selain mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai syariat mereka juga dapat menikmati seluruh ritual perawatan seperti dirumah sendiri.

Konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah umumnya para wanita muslimah baik dari remaja hingga orang dewasa. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang sangat menarik, karena saat ini tidak sedikit salon & spa yang mengusung tema sesuai syariat islam akan tetapi Kayla Nissa Salon Muslimah tidak tergeser dan masih semakin banyak konsumen yang memilih Kayla Nissa Salon Muslimah.

Tabel 1.1

Jumlah konsumen Kayla Nissa Salon Muslimah per tahun

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2015	1.495 orang

¹³ Asy'arie Muhammad, Skripsi, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Kpeutusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

2.	2016	1.573 orang
3.	2017	1.620 orang
4.	2018	1.746 orang
5.	2019	1.853 orang

Dari tabel jumlah konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah per tahun dapat dilihat bahwa tiap tahunnya jumlah pengunjung atau konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah semakin meningkat. Apakah hal tersebut dipengaruhi oleh faktor *Halal Lifestyle* dari konsumen sendiri, atau faktor harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen, atau faktor promosi yang digunakan dapat menarik minat konsumen untuk memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA, dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAYLA NISSA SALON & SPA MUSLIMAH”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *halal lifestyle*, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah?
2. Apakah *halal lifestyle*, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *halal lifestyle*, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.
2. Untuk mengetahui apakah *halal lifestyle*, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

D. Kegunaan Hasil penelitian

- ## 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui diantara *halal lifestyle*, harga, dan promosi variabel mana yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah sekaligus sebagai sumber informasi.

- ## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai media untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian, serta mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat di kelas perkuliahan.

- ### 3. Bagi Akademik

Untuk menambah literatur pustaka pada perpustakaan UIN SUNAN AMPEL SURABAYA yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam mempelajari pengaruh *halal lifestyle*, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw perilaku konsumen merupakan studi bagaimana pembuat keputusan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan untuk membeli atau melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa kemudian mengkonsumsinya.¹⁴

Sedangkan menurut Adiputra, Hendrarso, dan Atriza perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa termasuk proses yang menentukan tindakan tersebut.¹⁵

Menurut Kotler faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni:¹⁶

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan sangat memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

¹⁴ Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalauw, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm.9.

¹⁵ I Gede Adiputra, Panji Hendrarso, dan Atriza, "*Metode Penelitian Bidang Sosial & Bisnis*", (Denpasar: Yayasan Gayatri, 2004), hlm. 126.

¹⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*", (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 25.

- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi juga memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen, faktor pribadi dapat berupa: usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

2. *Life Style* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Life Style* (gaya hidup)

Setiadi mendefinisikan gaya hidup secara luas yakni bagaimana setiap individu menghabiskan aktivitas (waktu mereka), apa saja yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya¹⁷.

Menurut Sunarto Gaya Hidup atau *lifestyle* merupakan polah hidup seseorang, untuk memahami kekuatan ini harus mengukur dimensi *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO)¹⁸. Dimensi *activity* atau aktifitas dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, dan kegiatan sosial. Dimensi *interest* atau minat terdiri tren/mode, keluarga, dan rekreasi. Sedangkan dimensi *opinion* atau opini yakni yang menyangkut diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk maupun jasa.

Gaya hidup dapat dijadikan sebagai identitas suatu kelompok, maka gaya hidup setiap kelompok memiliki ciri-ciri tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha para pemasar untuk menjual produknya. Karena kecenderungan yang luas dari gaya

¹⁷ Nugroho Setiadi, "*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hlm. 80.

¹⁸ Sunarto, "*Perilaku Organisasi*", (Yogyakarta: Penerbit Amus, 2000), hlm. 103.

hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, bahwa perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen¹⁹.

Terjadinya perubahan gaya hidup dari masa ke masa disebabkan karena adanya perubahan sosial masyarakat serta lingkungan ekonomi yang berkembang dapat menjadi peluang bagi pemasar dapat menciptakan produk dan jasa menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju. Beberapa tren baru yang saat ini banyak diminati yaitu gaya hidup syariah atau yang sering disebut dengan *halal lifestyle* dimana perubahan tersebut merupakan kesadaran dan kepribadian dari masing-masing individu.²⁰

b. *Halal Lifestyle* (gaya hidup syariah)

Gaya hidup merupakan cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Jika halal sendiri dapat diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Islam dan sesuai syariat maka halal tidak hanya menyangkut mengenai makanan dan minuman saja melainkan segala aspek yang ada dalam kehidupan seseorang. Halal tidak hanya sekedar diperbolehkan atau sah menurut ajaran Islam atau dapat diartikan juga bahwa apapun yang kita lakukan atau kita konsumsi harus sesuatu yang murni, bersih secara higienis, menyehatkan.²¹

¹⁹ Nugroho Setiadi, "Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hlm. 81.

²⁰ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen di Era Internet", (yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 59.

²¹ Yasinta Ismaili, Skripsi, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa konsep syariah dalam *lifestyle* (gaya hidup) seseorang merupakan kegiatan atau aktivitas dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi setiap hari dan kesenangan lainnya yang sesuai dengan aturan Islam yakni hal apa saja yang diperbolehkan atau yang biasa disebut halal. Karena sesuatu yang halal dipastikan akan memiliki akibat yang baik dan secara otomatis akan terhindar dari segala sesuatu yang buruk.

Dalam penelitian ini *Halal Lifestyle* merupakan faktor internal dari diri konsumen. *Halal Lifestyle* yang dimaksud adalah faktor internal dari diri konsumen, dimana konsumen yang memiliki gaya hidup atau keinginan untuk melakukan perawatan kecantikan akan tetapi tetap sesuai pada koridor syariah. Bagi salon kecantikan muslimah seharusnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam. Dimana pekayanan yang sesuai dengan syariat islam yakni dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen dan tidak membedakan konsumen dari segi apapun. Sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 5 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٥﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu mengakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu

terhadap suatu kaum, mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al-Maidah: Ayat 8)

c. Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia, terdiri 3 dimensi yang digunakan sebagai indikator dari gaya hidup yaitu:

- 1) Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup seseorang, sebagian besar perhatian ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih teman dan ingin menjadi pusat perhatian sehingga tidak segan untuk membeli sesuatu dengan harga yang mahal.
- 2) Minat merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan, aktivitas apapun yang dilakukan semata-mata hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- 3) Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan dimana perusahaan harus memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen²².

²² Ibid.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dibeli²³. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah kesediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai daya beli, kesesuaian dengan kualitas, serta membandingkan dengan produk lain yang serupa.²⁴

Pengertian harga menurut J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar, namun dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan antara pengertian nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk yang lain. Sedangkan kegunaan merupakan atribut sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu terhadap konsumen.²⁵

Saat ini harga masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Meski saat ini beberapa faktor selain harga dinilai penting seperti *lifestyle* (gaya hidup), namun harga masih menjadi suatu elemen terpenting yang dapat menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen pendukung hanya

²³ Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hlm 450.

²⁴ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm 128.

²⁵ Nanang Sunyoto, *“Teori Kuisisioner dan Analisis Data”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 15.

mewakili harga. Harga merupakan salah satu lemen yang paling fleksibel diantara bauran pemasaran lainnya. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama, maka persaingan harga merupakan faktor utama yang dihadapi oleh banyak pemasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing yang lainnya. Maka wajar jika harga dapat memiliki pengaruh bagi pendapatan dan laba bersih.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan suatu konsep yang saling berkaitan. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisinya secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.²⁶

b. Sasaran Penetapan Harga

Dalam pasar sebagian orang memasang harga yang sangat tinggi sedangkan sebagian lainnya meminta harga terlalu rendah, namun konsumen yang terpenting adalah mendapatkan harga yang adil atau mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

Menurut ilmu ekonomi, terdapat dua asumsi: yang pertama semua perusahaan akan berperilaku secara rasional dan yang kedua perilaku yang rasional akan menghasilkan untuk bisa memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian²⁷.

²⁶ Williem J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 19984), Jilid 1, Cet Ke-7, hlm. 306-307.

²⁷ Yasinta Ismailia, Skripsi, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

Cara untuk memaksimalkan penjualan harus memperhatikan faktor lain diluar harga seperti kualitas pelayanan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus sangat memperhatikan persaingan yang sedang terjadi diluar agar tidak terkalahkan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perusahaan harus sangat tepat, karena harga adalah sesuatu yang sangat sensitif bagi konsumen. Banyak model yang dapat digunakan untuk membantu pemasar dalam merancang strategi penentuan harga. Menurut Kotler dan Amstrong untuk menentukan harga dapat menggunakan market *Skimming* dan penetrasi pasar.²⁸

1) Penetapan harga market *skimming*

Skimming dalam hal ini berarti memberikan harga kepada suatu produk atau jasa dengan setinggi-tingginya karena dianggap produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi masih terdapat kemungkinan untuk bisa menurunkan harga jika dirasa tidak memenuhi pasar karena tujuan market *skimming* untuk menguji pasar dengan harga tinggi. Market *skimming* dapat terjadi dengan baik jika konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memang bernilai tinggi dan sangat dibutuhkan oleh konsumen.

2) Penetapan harga penetrasi harga

²⁸ Yasinta Ismailia, Skripsi, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

Penetapan harga penetrasi pasar merupakan kebalikan dari market *skimming*. Penetrasi pasar berarti menetapkan yang relative rendah untuk sebuah produk atau jasa agar dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dari produk atau jasa yang dijual.

d. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ajaran Islam memberikan perhatian besar terhadap kesempurnaan pada mekanisme pasar. Karena mekanisme pasar yang sempurna merupakan fenomena alamiah. Pasar yang dapat bersaing sempurna maka akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Dalam penetapan harga seorang pebisnis tidak boleh menggunakan cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam memperbolehkan suatu usaha untuk mengambil keuntungan, akan tetapi dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebih-lebihan. Islam juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan kepada suatu produk atau jasa harus sesuai dengan kondisi barang atau jasa yang dijual. Sebagaimana dalam FN. Bukhori yang diriwayatkan Jabir bin Abdullah:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: Hadis diriwayatkan oleh jabir bin Abdillah r.a bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW telah bersabda. “Allah menganugerahi rahmat kepada pembeli, penjual, dan hakim yang bersikap toleran”. (Kitab Shahih Bukhari)

Maksud dari kata toleran yakni bersikap toleran, ramah dan membuat nyaman kepada partner/klien. Maka bagi para pemilik usaha menetapkan harga yang sesuai dan dapat membuat konsumen suka dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Ibnu Taimiyah naik turunnya harga penyebabnya tidak hanya tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat dalam transaksi, melainkan juga bisa karena penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi. Maka dari itu jika permintaan pada suatu barang meningkat dan sedangkan penawaran menurun, maka harga barang tersebut akan naik dan begitu pula sebaliknya.²⁹

e. Indikator Harga

Indikator yang merincikan harga dalam penelitian ini yaitu: ³⁰

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian dengan kualitas pelayanan
3. Daya saing harga

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam menjualkan produk atau jasanya perusahaan tidak hanya mengandalkan penjualan hanya dengan penetapan harga saja melainkan juga dengan kegiatan promosi agar

²⁹ Adi Warman A Karim, "*Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm 144.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

konsumen produk atau jasa apa yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan.

Definisi promosi menurut Wiliiam J. Stanton adalah unsur bauran pemasaran suatu perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.³¹

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.³²

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian merayu konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu instrumen bauran pemasaran, dalam bauran promosi juga memiliki kedudukan yang sangat penting. Karena jika perusahaan dapat melakukan promosi secara baik dan menarik banyak minat konsumen maka disitu para pemasar dapat dikatakan berhasil untuk menaikkan volume penjualan perusahaan.

³¹ William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm 410.

³² Bashu Swasta, "*Azaz Marketing*", (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm 238.

b. Fungsi Promosi

Adapun beberapa fungsi promosi menurut Basu Swastha yaitu³⁴:

1) Memberikan informasi

Peran promosi yakni dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, harganya, atau informasi lain yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengenal produk atau jasa tersebut. Maka promosi merupakan suatu alat bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membantu volume penjualan perusahaan.

2) Mempengaruhi konsumen

Selain memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen yang potensial dengan cara mengatakan bahwa produk atau jasa tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa dari perusahaan lain yang sejenis. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Imran Ayat 92 yang berbunyi:

3) Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan, sehingga pemasar harus menciptakan *advertising* yang sebaik-baiknya agar

³⁴ Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm 245-246.

selalu diingat oleh konsumen tentang produk atau jasa yang diiklankan.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan yakni menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien.

c. Promosi Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk memberikan informasi, menawarkan, serta menjual produk atau jasa yang dimiliki. Karena dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. . Promosi dalam ekonomi Islam harus sesuai dengan ketentuan Islam yang mencerminkan kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat selaku konsumen. Segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dipromosikan harus berisi tentang kebenaran sehingga tidak ada potensi penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Sebagaimana pada Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْتَوَاذًا الْأَمْنَتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu)

apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Qs. An-nisa': 58).

Dari ayat tersebut dapat diartikan bahwa dalam melakukan promosi pihak penjual harus mengatakan atau memberitahukan dengan yang sebenarnya. Tanpa harus menutupi atau melebihkan informasi yang diberikan kepada konsumen.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi antara lain sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi
2. Daya tarik promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi³⁵

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan kunci penting kesuksesan bagi seorang pemasar. Menurut Ujang Sunarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa, setelah melakukan hal diatas atau

³⁵ Philip Kotler dan Keller, *"Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12"*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 272.

kegiatan mengevaluasi.³⁶

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk mereka. Perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama mengenal produk tersebut, seperti apa keyakinan atas produk tersebut, bagaimana mereka melakukan pemilihan, serta seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:³⁷

1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, maupun kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya adapun faktor sosial yang menjadi penentu dalam perilaku pembelian konsumen. Kelompok sosial contohnya seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi juga

³⁶ Ujang Sunarwan, *"Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm 5.

³⁷ Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran Jilid I"*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 214.

4) Faktor psikologis

c. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

³⁸ Ibid, hlm 234.

2) Pencarian informasi

Jika konsumen merasa terangsang akan kebutuhannya maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam pencarian informasi kita dapat membagi kedalam dua tingkat: yang pertama situasi pencarian informasi masih ringan atau biasa disebut penguatan perhatian, yang kedua konsumen mungkin akan lebih aktif dalam mencari informasi dengan mencari bacaan, menanyakan kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi *alternative*

Dalam proses evaluasi konsumen tidak mungkin melakukan evaluasi tunggal, melainkan terdapat proses evaluasi keputusan. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam proses evaluasi konsumen: Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, atau mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menghindari, menunda suatu keputusan pembelian sangat

keputusan konsumen memilih Kayla Salom & SPA.³⁹

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian tersebut meneliti tentang variabel *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen, sedangkan peneliti meneliti variabel *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan konsumen.

- b. Pada tahun 2017 Beby Halkirana Pradesty telah menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick* Revlon Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara” menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,387 > 1,664$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$). Pada variabel pengaruh sikap konsumen hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,834 > 1,664$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan perhitungan R dalam penelitiannya ini sebesar 0,569 yang berarti hubungan antara variabel gaya hidup dan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Angka Adjusted R square sebesar 0,308 yang berarti 30,8% keputusan pembelian pada *lipstick* Revlon dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan sikap konsumen, sedangkan 32,4% sisanya dapat dijelaskan

³⁹ Lailatul Maghfiroh, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah”, (Skripsi - UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015)

oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁴⁰

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah variabel independen hanya meneliti tentang gaya hidup dan sikap konsumen, sedangkan peneliti meneliti tiga variabel independen yaitu: *halal lifestyle*, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen.

- c. Pada tahun 2017 Helsy Zella Rafita pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel X yaitu label Halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yakni Keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai signifikansi label halal sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05. Selain itu dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6.751 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.662.⁴¹

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah penelitian ini meneliti hanya meneliti 1 faktor yakni label halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti meneliti 3 variabel yakni variabel *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan konsumen.

- d. Pada tahun 2018 Asy'arie Muhammad pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN

⁴⁰ Beby Halkirana Pradesty, “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”, (Skripsi-Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017).

⁴¹ Helsy Zella Rafita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, (Skripsi-UIN Raden Intan, Lampung, 2017).

SYARIF HIDAYATULLAH” menunjukkan bahwa jika dilihat dari uji parsial yang dilakukan variabel independen Labelisasi Halal memiliki nilai signifikansi 0,003, promosi sebesar 0,001, dan Rasa sebesar 0,000 yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie samyang. Dari hasil regresi secara simultan ditemukan bahwa variabel Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Harga, dan Rasa memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang yakni sebesar 36,8% sedangkan 63,2% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.⁴²

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah penelitian ini meneliti tentang pengaruh label halal, harga, promosi, dan rasa terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti hanya meneliti pada faktor *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan konsumen.

- e. Pada tahun 2018 Yasinta Ismailia telah menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” menunjukkan bahwa gaya hidup syariah dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah aishaderm, dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $40,897 > 3,09$

⁴² Asy'arie Muhammad, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah”, (skripsi-UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018).

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel gaya hidup syariah dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yakni sebesar 44,6% sedangkan 55,4% dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴³

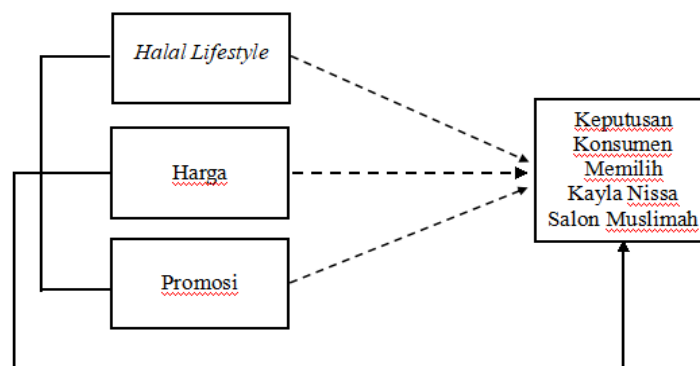
Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya meneliti tentang *Halal Lifestyle*, dan Harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan dengan variabel promosi sehingga menjadi pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian terdapat 3 variabel independen yang akan diteliti variabel pertama yakni *Halal Lifestyle*, variabel kedua yakni Harga, dan Variabel ketiga Promosi. Sedangkan variabel dependen yang akan diteliti adalah Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



⁴³ Yasinta Ismailia, "Pengaruh *Halal Lifestyle*, dan Harga Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm", (Skripsi-UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

Keterangan:

-----► : Secara Parsial

—————► : Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁴⁴. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenaran. Dalam penelitian ini memiliki yakni bersifat parsial dan simultan:

1. H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

 H_{a1} : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah
2. H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SpaMuslimah

 H_{a2} : Terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SpaMuslimah
3. H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SpaMuslimah

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.

Ha₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

4. Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

Ha₄ : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Objek dan tujuan penelitian dapat menentukan jenis penelitian yang akan digunakan. Dari objek dan tujuan yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik, kemudian metode yang digunakan untuk menggali data menggunakan kuisioner yang disebar kepada konsumen secara langsung.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah ” yang terletak di Jl. Nginden II No. 118 Sukolilo Kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2020 - Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁴⁵. Dalam peneltian yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen atau member “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah” yakni jumlah konsumen sebesar 1.853 orang.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang akan diteliti⁴⁶. Apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang diambil betul-betul mewakili⁴⁷. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁴⁸. kemudian peneliti juga menggunakan teknik sampling *insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel⁴⁹.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi yang ditetapkan

Sampel yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan

⁴⁶ Ibid, hlm. 81.

⁴⁷ Ibid, hlm. 82.

⁴⁸ Ibid, hlm. 84.

⁴⁹ Ibid, hlm. 85.

dalam penelitian ini adalah wanita muslimah yang memilih menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Sampel yang ditentukan pada penelitian sebesar 1.853. Dalam hal ini peneliti menetapkan presisi sebesar 10%. Maka dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.853}{1 + 18,53} = \frac{1.853}{19,53} = 95$$

Diketahui dari perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh sejumlah 95 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu sifat seseorang, obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Variabel independen atau yang biasa disebut dengan variabel bebas.
Yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat, yang dapat dilambangkan dengan variabel X.
2. Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian atau tujuan utama peneliti, yang biasa dilambangkan dengan variabel Y.

Tabel 3.1

Penentuan Variabel Independen & Dependen

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
<i>Halal Lifestyle</i> (X ₁)	Keputusan Konsumen Memilih “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah” (Y)
Harga (X ₂)	
Promosi (X ₃)	

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel. Definisi operasional digunakan dengan cara memberi penjelasan atau memberi suatu operasional yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Halal Lifestyle</i> (X ₁)	Setiadi: bagaimana setiap individu menghabiskan aktivitas (waktu mereka).	Aktifitas seseorang yang dilakukan berulang-ulang.	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinions</i> (pendapat)
2.	Harga (X ₂)	Kotler dan Amstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	Kesedian konsumen untuk menukar uang untuk mendapat produk atau jasa yang diinginkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas pelayanan 3. Daya saing harga
3.	Promosi (X ₃)	Kotler dan Amstrong : Aktifias komunikasi mengenai keunggulan produk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut	Kegiatan yang dilakukan oleh pemasar sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.	1. Jangkauan promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi
4.	Keputusan Konsumen (Y)	Kotler: Tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau	Tahapan kosnumen sebelum melakukan aktifitas pembelian produk atau jasa.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan konsumen

		jasa.		5. Perilaku pasca menggunakan jasa
--	--	-------	--	------------------------------------

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa observasi, dan kuisioner. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena tersebutlah yang ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian⁵⁰. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator, dan indikator tersebut dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penggunaan skala likert terdapat beberapa model akan tetapi peneliti menetapkan menggunakan skala empat, dimana skala empat memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala lainnya. Selain itu, tidak memberi peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk memberikan tanggapan secara tegas berkaitan dengan fenomena yang dinyatakan pada instrumen⁵¹. Maka pernyataan dan skor yang diberikan masing-masing yaitu:

Tabel 3.3

Skala likert model 4

SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁵⁰ Masyhuri dan Zainuddin, “*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*”, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hlm. 61.

⁵¹ Putro Eko, “*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 104.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat, atau dengan kata lain validitas berkaitan dengan ketepatan keshahihan dari alat ukur. Jika menginginkan hasil data yang valid maka diperlukan juga instrumen yang valid begitu pula sebaliknya. Untuk menguji kevalidan data maka dapat dilakukan dengan melakukan uji validitas terhadap butir-butir angket⁵².

Untuk mengetahui validitas tiap-tiap item maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Person* yang perhitungannya dibantu menggunakan SPSS. Teknik pengukuran Validitas diatas dilakukan dengan membandingkan r hitung (*correlated item - total corelation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan niali korelasi (r) = 0,05, maka item pertanyaan atau variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid, jika r hitung $<$ r tabel dikatakan indikator variabel tidak valid⁵³.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena isntrumen tersebut sudah tepat atau baik. Suatu instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan⁵⁴. Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya, artinya instrumen yang akan digunakan

⁵² Putro Eko, "Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 142.

⁵³ Yasinta Ismailia, Skripsi: "Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Klinik Kecantikan Muslimah Ishaderm", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

⁵⁴ Arikunto, "Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 212.

dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil sama meskipun dilakukan berkali-kali oleh siapa saja dan kapan saja. Hasil percobaan itu melihat ketepatan instrumen tersebut untuk dinyatakan reliable⁵⁵.

Pengukuran ini hanya dilakukan pada data yang sudah dinyatakan valid dan pengukurannya dilakukan secara one shot yaitu dilakukan sekali saja. Pengukuran dapat juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik *croanbach alpha*, dimana sebuah variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *croanbach alpha* $> 0,60$. Jika hasil perhitungan menggunakan spss menunjukkan bahwa *cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrumen penelitian dikatakan reliable.

H. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber tanpa melalui perantara. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil membagikan kuisioner kepada konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap atribur penelitian yang diujikan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data pendukung yang dijadikan sebagai dasar pemahaman agar dapat melaksanakan proses analisis secara cepat dan tepat. Data sekunder berupa skripsi, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang relevan

⁵⁵ Muhammad Idrus, “Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 130.

dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang didapat dalam penelitian ini berasal dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada konsumen “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah”.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber baik dari jurnal, skripsi, atau penelitian yang relevan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian.

I. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama. Metode yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode untuk memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diisi oleh responden, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan sejauh mana variabel *halal lifestyle*, harga, dan promosi mempengaruhi responden tersebut untuk menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Kuesioner memiliki 2 bagian didalamnya:

a. Bagian I: berisikan tentang data pribadi yang harus diisi oleh responden, seperti Nama, Usia, Pemasukan per bulan, periode kunjungan.

- b. Bagian II: berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mendapatkan data-data melalui buku, artikel, jurnal, dan informasi lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

J. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian menggunakan Analisis *Inferensial* (kuantitatif) dimana dalam penyelesaian analisis tersebut menggunakan paket program SPSS. Analisis data juga menggunakan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, akan tetapi sebelum melakukan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang benar dan baik harus bebas dari penyimpangan data yakni dengan melakukan beberapa pengujian yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedasitas. Pengujian tersebut dilakukan dengan tujuan melihat apakah estimasi telah memenuhi kriteria yang terjadi penyimpangan cukup serius pada asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk

mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio⁵⁶. Uji asumsi klasik normalitas yang digunakan yaitu menggunakan cara *kolmogorov-smirnov* dimana cara tersebut bertujuan untuk mengetahui distribusi data variabel yang akan digunakan dan penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal⁵⁷. Untuk melihat persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan tes *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut⁵⁸:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau dikatakan variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih dimana akan diukur tingkat keeratannya⁵⁹. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antara variabel independent satu dengan lainnya. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan, akan tetapi penelitian ini melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dilihat pada hasil output spss dengan melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi

⁵⁶ Duwi Priyanto, "*Mandiri Belajar SPSS*", (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm 28.

⁵⁷ Danang Sunyoto, "*Validitas dan Reabilitas Dilengkapi Analisis Data Dalam Penelitian Kesehatan*", (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), hlm 99.

⁵⁸ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

⁵⁹ Ibid, hlm 144.

masalah multikolinearitas.⁶⁰

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Terdapat beberapa metode dalam pengujian ini, dalam penelitian ini menggunakan uji *Rho Spearman*. menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat terjadi indikasi heteroskedasitas, namun apabila probabilitas nilai signifikansi menunjukkan nilai diatas 5% maka dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.⁶¹

Uji Heteroskedasitas kedua dilakukan dengan menggunakan uji Grafik Scatter Plot, dimana sumbu X merupakan residual dan sumbu Y merupakan nilai Y yang akan diprediksi. Jika pada grafik tersebut tidak memiliki pola yang jelas, atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.⁶²

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara masing-masing berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai

⁶⁰ Duwi Priyanto, “Mandiri Belajar SPSS”, (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm 39.

⁶¹ Widodo Tri, Skripsi, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015).

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 105.

variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶³

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

b_0 = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien persamaan regresi predictor $X_1X_2X_3$

X_1 = *Halal Lifestyle*

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = faktor pengganggu

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk melihat apakah secara parsial (individu) terdapat pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individu berpengaruh secara signifikan dan begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk melihat apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3 (*Halal Lifestyle*, harga, dan promosi) benar berpengaruh terhadap

⁶³ Duwi Priyanto, "*Mandiri Belajar SPSS*", (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm 73.

variabel Y (keputusan konsumen) secara parsial (terpisah).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya⁶⁴.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi pada regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka presentase tersebut menggambarkan seberapa besar variabel independen (*Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan konsumen).

Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.⁶⁵

⁶⁴ Mudrajat Kuncoro, “Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis”, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 68.

⁶⁵ Laras Adhianti, Skripsi, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Penelitian

Saat ini gaya hidup manusia telah sangat bervariasi, baik laki-laki maupun perempuan. Tidak terkecuali bagi seorang akhwat/wanita muslimah, dahulu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup muslimah tidaklah mudah. Tidak banyak produk kecantikan maupun salon kecantikan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan syariat Islam. Secara kodrat para wanita muslimah juga ingin tampil cantik, sehat, dan terawat. Akan tetapi juga memperhatikan cara perawatan wajah dan tubuh yang sesuai dengan syariat Islam.

Pada tahun 2006 perawatan kecantikan yang diberi nama “Aliya-Griya Kecantikan Muslimah” yang langsung dikelola sendiri oleh pemiliknya yakni Ibu Neni Dwi Wulandari, SKH. Awalnya Aliya-Griya Kecantikan Muslimah ini belum terlalu dikelola atau diatur secara serius dan maksimal, maka operasional mengalir begitu saja tanpa pengarahan secara profesional dan terarah. Semakin tahun dan dengan melihat animo masyarakat yang mulai meningkat tentang adanya Aliya-Griya Kecantikan Muslimah ini maka pada tahun 2008 mulai benar-benar dikelola secara profesional oleh pemiliknya. Untuk membantu memperbaiki pelayanan dan sebagainya maka sampai dihadirkanlah salah seorang praktisi kecantikan kulit yang berasal dari Jakarta dr. Renilda.

Dengan kehadiran praktisi kulit tersebut merupakan wujud dari manajemen Aliya-Griya Kecantikan Muslimah untuk semakin meningkatkan pelayanan dan melayani kebutuhan konsumen yang ingin berkonsultasi dengan tenaga ahli mengenai permasalahan seputar perawatan kulit dan kecantikan perempuan. Walaupun jadwal konsultasi dan penanganan secara langsung oleh praktisi kecantikan tersebut masih dibatasi yakni 2 bulan sekali dikarenakan jadwal yang sangat padat.

Semakin berjalannya waktu mulai banyak bermunculan salon&spa yang dikhususkan untuk para wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan kecantikan dan tetap pada koridor syariah. Kemudian banyak dijumpai salon&spa yang menggunakan nama brand Aliya, maka dari itu pihak manajemen Aliya-Gerei Kecantikan Muslimah memiliki inisiatif untuk mengubah nama. Maka pada tahun 2010 terjadilah perubahan nama dari “Aliya - Gerei Kecantikan Muslimah” menjadi “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah”.

Dengan pergantian nama tersebut maka ada *tagline* baru yang dibuat oleh pihak manajemen “Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah” yakni “salon & spa muslimah”. Maksud dari *tagline* tersebut bahwa Kayla Nissa merupakan salah satu referensi bagi setiap wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan tubuh dengan suasana *home destination*. Dengan memberikan nuansa *home destination* didalamnya diharapkan dapat membuat konsumen puas, nyaman, dan senang selama melakukan perawatan di Kayla Nissa.

Semua tenaga terapis yang berada di Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah merupakan wanita muslimah yang telah terlatih dan kompeten dibidang masing-masing. Sehingga standard pelayanan terbaik tetap terjaga selamanya. Saat ini keseluruhan terapis berjumlah 5 orang pada bidang masing-masing, dan 1 orang sebagai resepsionis. Sistem kerja Kayl Nissa Salon & Spa Muslimah tampak lebih berbeda daripada yang lain. Dimana Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah siap melayani pelanggan setiap hari rabu-kamis, dan hari selasa merupakan hari off operasional. Untuk jam bukanya sendiri Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah mulai jam 09.00 WIB - 19.00 maka selama 10 jam pihak Kayla Nissa siap melayani wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan.

2. Daftar Harga Perawatan

Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah memiliki berbagai macam perawatan mulai dari kepala yakni perawatan rambut yang diberi nama “Rawat Puja Rikma” dimana “Rikma” berasal daeri kata jawa yang berarti rambut. Berikut macam-macam “Rawat Puja Rikma”.

Tabel 4.1

Daftar Harga Rawat Puja Rikma

Rawat Puja Rikma	Harga
Potong anak/dewasa	15.000 / 25.000
Potong blow anak/dewasa	20.000 / 30.000
Cuci Rambut Kering + blow	30.000/up
Cuci - potong - blow	30.000
Cuci - potong - blow - massage chi	50.000
Cuci - potong - blow hair tonic - vit	40.000
Cuci - potong - blow - cathok - hair tonic - vit	35.000

Massage totok chi aura bioenergi	45.000
Creambath rikma natural	65.000/up
Creambath Rikma NR	70.000/up
Kayla rikma spa (chocolate, strawberry,greentea,danruff)	85.000/up
Rikma mask	80.000/up
Toning (1,5 - 2 jam)	100.000/up
Henna cat rambut	75.000/up
Cat rikma	100.000/up
Rebonding	200.000/up
Smoothing	285.000/up

Tidak hanya Rawat Puja Rikma atau perawatan rambut, Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah juga menyediakan perawatan “Rawat Pasuryan”. Kata “Pasuryan” merupakan kata dari bahasa Jawa yang berarti wajah, maka “Rawat Pasuryan” berarti perawatan wajah. Berikut daftar “Rawat Pasuryan”.

Tabel 4.2

Daftar Harga Rawat Pasuryan

Rawat Pasurya	Harga
Facial Produk	
Facial Biokos / Wardah / La tulip	85.000 / 95.000
Facial Natural	
Facial tradisional aromatherapy	80.000 - 90.000
Milk honey moisturizing facial	80.000 - 90.000
Milk chocolate antioxidant facial	80.000 - 90.000
Facial herbal detox bioenergi + massage chi aura	135.000
Facial Medical	
Kayla brightening facial + massage	130.000
Kayla acne facial + massage	130.000

(Massage 60''+scrub+sauna+rendam) -jasmine,milk,strawberry,coffe,boreh,greentea	
Body SPA (2.5 jam) (Massage 60''+scrub+sauna+masker) -jasmine,milk,strawberry,coffe,boreh,greentea	210.000
Body Whitening (2.5 jam) (massage 60''+scrub+sauna+masker) -jasmine,milk,strawberry,coffe,boreh,greentea	250.000
SPA Raga (3-3.5 jam) (Massage 60''+scrub+sauna+masker+rendam) -jasmine,milk,strawberry,coffe,boreh,greentea	285.000
SPA Raga Whitening (3-3.5 jam) (Massage 60''+sauna+masker+rendam)	290.000
Kayla Body Whitening (2 jam) (Relaksasi 15''+scrub+sauna+masker)	175.000
Sauna Rempah/Garam Aromatheraphy (30'')	50.000
Rendam Rempah/Susu/Bunga+Aromatheraphy (30'')	75.000
Rawat Punggung (1.5 jam)	95.000
Body Slimming (2-2.5 jam)	275.000

Tabel 4.4

Daftar Harga Paket Puja Raga

Paket Puja Raga	Harga
CANTIQ SHALIAH	230.000
Kayla body scrub	205.000 (member)
Creambath natural	
Massage chi kepala	
Massage wajah	
Totok wajah	

CANTIQ SHARAYYA	295.000
Facial tradisional elektrik	265.000 (member)
Massage wajah	
Totok wajah	
Creambath natural	
Massage chi kepala	
V-spa	
CANTIQ SHAKINA	309.000
Pujaraga body treathment	275.000 (member)
Kayla Traditional massage	
Facial tradisional elektrik	
Massage wajah	
Totok wajah	
Rikma spa massage	
Chi kepala	

Tabel 4.5

Daftar Harga Rias Kaylanissa

Rias Kaylanissa	Harga
Rias Kayla	
Rias/Make Up Ultima (pesta)	165.000
Rias/Make Up Wardah/LT. Pro (pesta)	150.000
Aplikasi Jilbab	40.000
Sanggul/Hair style	50.000
Rias + Aplikasi ULTIMA	200.000
Rias + Aplikasi Wardah / LT. Pro	185.000
Rias + Sanggul ULTIMA	210.000
Rias + Sanggul WARDAH / LT. Pro	195.000
Rias Meeting Natural	125.000
Rias Pre Weeding	250.000

>3.500.000	41	43,15%
Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dengan 95 orang konsumen dari Kayla Nissa Salon Muslimah Surabaya presentase pendapatan konsumen terbesar yakni >3.500.000 sebanyak 41 konsumen dengan presentase 43,15%. Dari data diatas dapat diartikan bahwa kebanyakan pengunjung Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah merupakan para wanita muslimah yang telah memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap.

3. Periode kunjungan responden

Berikut merupakan tabel hasil penggolongan frekuensi periode kunjungan 95 orang konsumen Kayla Nissa Salon Muslimah yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini.

Tabel 4.8

Periode Kunjungan

Periode Kunjungan	Jumlah	Presentase
1 bulan 2 kali	5	5,26%
1 bulan 1 kali	29	30,53%
2 bulan 1 kali	37	38,95%
Tidak Pasti	24	25,26%
Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dengan 95 orang konsumen dari Kayla Nissa Salon Muslimah Surabaya pada periode kunjungan presentase terbesar berada pada kunjungan 2 bulan sekali yakni sebanyak 37 konsumen dengan presentase 38,95%. Dari data diatas

dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen Kayla Nissa melakukan perawatan setiap 2 bulan sekali secara rutin.

4. Memiliki kartu member

Berikut merupakan tabel hasil penggolongan frekuensi pemilik member pada 95 orang konsumen Kayla Nissa Salon Muslimah yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini.

Tabel 4.9

Memiliki Kartu Member

Memiliki kartu member	Jumlah	Presentase
Ya	63	66,31%
Tidak	32	33,69%
Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dengan 95 orang konsumen dari Kayla Nissa Salon Muslimah Surabaya presentase pemilik kartu member menjadi presentasi terbesar yakni sebanyak 63 konsumen dengan presentase 66,31%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa banyak konsumen Kayla Nissa yang telah memiliki kartu member karena memang pemilik kartu memeber akan mendapatkan harga yang berbeda, dan untuk mendapatkan kartu member persyaratannya sangat mudah maka mudah untuk mendapatakannya.

5. Awal Menggunakan Kayla Nissa

Berikut merupakan tabel hasil penggolongan frekuensi mulai tahun berapa menggunakan Kayla Nissa pada 95 orang konsumen Kayla Nissa Salon Muslimah yang digunakan sebagai responden pada

penelitian ini.

Tabel 4.10

Awal Menggunakan Kayla Nissa

Awal menggunakan Kayla Nissa	Jumlah	Presentase
Tahun 2016	31	32,63%
Tahun 2017	15	15,79%
Tahun 2018	20	21,05%
Lainnya	29	30,53%
Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dengan 95 orang konsumen dari Kayla Nissa Salon Muslimah Surabaya jumlah terbanyak konsumen menggunakan Kayla Nissa sejak tahun 2016 sebanyak 31 konsumen dengan presentase 32,63%. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa telah banyak konsumen yang telah menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah lebih dari 3 tahun. Maka, bisa dikatakan orang-orang tersebut merupakan member setia Kayla Nissa yang selalu setia menggunakan jasa Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

A. Analisis Data

1. Distribusi Data

- a) Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Pernyataan	Alternative Jawaban				Total Responden
	SS	S	TS	STS	

Item 1	73	22	0	0	95
Item 2	17	59	15	4	95
Item 3	41	50	2	2	95
Item 4	59	36	0	0	95
Item 5	36	59	0	0	95
Item 6	51	44	0	0	95
Item 7	33	62	0	0	95
Item 8	42	53	0	0	95
Item 9	24	71	0	0	95
Item 10	22	73	0	0	95
Jumlah Item	406	605	26	8	

Sumber : Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Dari tabel distribusi item pada variabel *halal lifestyle* (X1) dapat disimpulkan bahwa sebanyak 11 item pernyataan *halal lifestyle*, didominasi pada jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yakni konsumen datang karena saran dari teman/kerabat, dilihat dari 95 responden bahwa sebanyak 76 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan Kayla Nissa karena saran dari teman/kerabat yang telah menggunakan Kayla Nissa terlebih dahulu.

b) Variabel Harga (X2)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Alternative Jawaban				Total Responden
	SS	S	TS	STS	
Item 11	51	44	0	0	95

Item 12	41	54	0	0	95
Item 13	36	59	0	0	95
Item 14	56	39	0	0	95
Item 15	29	55	0	0	95
Item 16	48	47	0	0	95
Item 17	46	49	0	0	95
Item 18	29	66	0	0	95
Item 19	50	45	0	0	95
Jumlah Item	386	469	0	0	855

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Dari tabel distribusi item pada variabel Harga (X2) dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9 item pernyataan Harga, didominasi pada jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yakni harga yang diberikan oleh Kayla Nissa lebih murah dibandingkan dengan yang lain, dilihat dari 95 responden bahwa sebanyak 66 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Kayla Nissa memberikan harga lebih murah dibanding yang lain.

c) Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	Alternative Jawaban				Total Responden
	SS	S	TS	STS	
Item 20	50	41	4	0	95
Item 21	19	66	8	2	95
Item 22	45	44	6	0	95
Item 23	51	44	0	0	95

Item 24	26	69	0	0	95
Item 25	41	54	0	0	95
Item 26	44	49	2	0	95
Item 27	22	73	0	0	95
Item 28	34	61	0	0	95
Jumlah Item	332	501	20	2	855

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Dari tabel distribusi item pada variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9 item pernyataan Promosi, didominasi pada jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yakni informasi yang disampaikan ketika melakukan promosi sangat jelas penyampaianannya dan sesuai dengan kenyataan, dilihat dari 95 responden bahwa sebanyak 69 responden menjawab setuju, 26 responden menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menyukai informasi ketika Kayla Nissa Melakukan promosi karena informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan kenyataan.

d) Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pernyataan	Alternative Jawaban				Total Responden
	SS	S	TS	STS	
Item 29	62	33	0	0	95
Item 30	22	73	0	0	95
Item 31	58	37	0	0	95
Item 32	17	78	0	0	95
Item 33	51	44	0	0	95
Item 34	11	83	1	0	95

Item 35	37	58	0	0	95
Item 36	37	58	0	0	95
Item 37	21	72	2	0	95
Item 38	38	57	0	0	95
Item 39	57	36	2	0	95
Item 40	25	66	4	0	95
Item 41	46	49	0	0	95
Item 42	36	59	0	0	95
Item 43	35	60	0	0	95
Item 44	35	60	0	0	95
Item 45	35	60	0	0	95
Jumlah Item	623	983	9	0	1615

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020.

Dari tabel distribusi item pada variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa sebanyak 17 item pernyataan Keputusan Konsumen, didominasi pada jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yakni konsumen yang akan menggunakan Kayla Nissa menanyakan terlebih dahulu kepada kerabat/teman mengenai Kayla Nissa, dilihat dari 95 responden bahwa sebanyak 83 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab sangat setuju, dan 1 orang responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menanyakan terlebih dahulu kepada teman/kerabat sebelum menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

2. Hasil Data Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan sebuah instrumen penelitian. Uji validitas

dihitung dengan menggunakan spss kemudian membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika hasil perbandingan r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

1) Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Pada penelitian ini jumlah item yang ada pada variabel *halal lifestyle* sebanyak 11 butir pernyataan. Untuk mengetahui r_{tabel} menggunakan rumus $df = N - 2$, maka $df = 95 - 2 = 93$ dan dengan nilai signifikan 0,05. Dari hasil df dan nilai signifikansi tersebut maka menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,2017. Berikut tabel uji validitas yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

No.	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X1.1	0,2017	0,320	Valid
2.	X1.2	0,2017	0,489	Valid
3.	X1.3	0,2017	0,682	Valid
4.	X1.4	0,2017	0,710	Valid
5.	X1.5	0,2017	0,373	Valid
6.	X1.6	0,2017	0,715	Valid
7.	X1.7	0,2017	0,509	Valid
8.	X1.8	0,2017	0,568	Valid
9.	X1.9	0,2017	0,341	Valid
10.	X1.10	0,2017	0,507	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan memiliki r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang sebesar 0,2017.

2) Variabel Harga (X2)

Pada penelitian ini jumlah item yang ada pada variabel harga sebanyak 9 butir pernyataan dan dengan menggunakan hasil r_{tabel} sebesar 0,2017. Berikut tabel uji validitas yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X2.1	0,2017	0,785	Valid
2.	X2.2	0,2017	0,629	Valid
3.	X2.3	0,2017	0,466	Valid
4.	X2.4	0,2017	0,415	Valid
5.	X2.5	0,2017	0,530	Valid
6.	X2.6	0,2017	0,726	Valid
7.	X2.7	0,2017	0,505	Valid
8.	X2.8	0,2017	0,486	Valid
9.	X2.9	0,2017	0,685	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel harga (X2) sebanyak 9 pernyataan dinyatakan valid, karena hasil r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dengan nilai 0,2017.

3) Variabel Promosi (X3)

Pada penelitian ini jumlah item yang ada pada variabel promosi sebanyak 9 butir pernyataan dan dengan menggunakan hasil r_{tabel} sebesar 0,2017. Berikut tabel uji validitas yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X3.1	0,2017	0,661	Valid
2.	X3.2	0,2017	0,516	Valid
3.	X3.3	0,2017	0,610	Valid
4.	X3.4	0,2017	0,743	Valid
5.	X3.5	0,2017	0,496	Valid
6.	X3.6	0,2017	0,633	Valid
7.	X3.7	0,2017	0,629	Valid
8.	X3.8	0,2017	0,619	Valid
9.	X3.9	0,2017	0,674	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 9 butir pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid seluruhnya, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4) Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pada penelitian ini jumlah item yang ada pada variabel keputusan konsumen sebanyak 17 butir pernyataan dan dengan menggunakan hasil r_{tabel} sebesar 0,2017. Berikut tabel uji validitas yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No.	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	Y.1	0,2017	0,602	Valid
2.	Y.2	0,2017	0,512	Valid
3.	Y.3	0,2017	0,731	Valid
4.	Y.4	0,2017	0,518	Valid
5.	Y.5	0,2017	0,548	Valid
6.	Y.6	0,2017	0,301	Valid

Keputusan Konsumen (Y)	0,60	0,869	Reliabel
---------------------------	------	-------	----------

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka dinyatakan seluruh variabel peneltian reliabel yang artinya seluruh butir pernyataan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (reliabel).

3. Hasil Data Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Non-Parametic Kolmogrov (K-S)*⁶⁶. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yakni dengan melihat nilai sig > 0,05 maka dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44184103
Most Extreme Difference	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.064

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^{c.d}

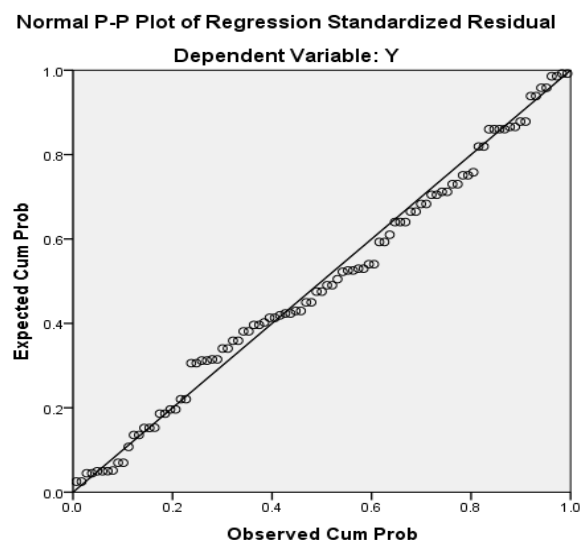
Sumber : output SPSS, diolah 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji P-Plot yang digunakan untuk melihat apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data yang dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.1

Grafik P-plot



Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Hasil uji normalitas pada gambar 4.1 merupakan grafik P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis

diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih dimana akan diukur tingkat keeratannya⁶⁷. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Dari hasil pengolahan spss maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
1	(Constant)	6.218	3.484		1.784	.078		
	X1	.500	.155	.287	3.221	.002	.373	2.678
	X2	.499	.148	.272	3.376	.001	.457	2.190
	X3	.622	.154	.384	4.046	.000	.329	3.039

Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Dari tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel $> 0,10$, dan nilai VIF masing-masing variabel $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi

⁶⁷ Sarjono dan Julianita, *SPSS Vx LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 144.

penyimpangan model pada penelitian ini, asumsi yang baik pada model regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan apabila nilai sig. (2-tailed) > 5% maka tidak terjadi heteroskedasitas, jika nilai sig. (2-tailed) < 5% maka terjadi heteroskedasitas.⁶⁸ setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedasitas

			X1	X2	X3	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.625**	.740**	.046
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.658
		N	95	95	95	95
	X2	Correlation Coefficient	.625**	1.000	.697**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.578
		N	95	95	95	95
	X3	Correlation Coefficient	.740**	.697**	1.000	.041
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.694
		N	95	95	95	95
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.046	.058	.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	.658	.578	.694	.
		N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Dari tabel diatas hasil uji heteroskidastias menggunakan Spearman's rho dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) pada unstandardized residual variabel X₁ sebesar 0,658 > 0,05, X₂ sebesar

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 105.

0,587 > 0,05, dan X_3 sebesar 0,694 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Hal ini dapat diperoleh dari hasil berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	6.218	3.484		1.784	.078
	X1	.500	.155	.287	3.221	.002
	X2	.499	.148	.272	3.376	.001
	X3	.622	.154	.384	4.046	.000

Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,218 + 0,500X_1 + 0,499X_2 + 0,622X_3 + e$$

Hasil persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai constant sebesar 6,218 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas bebas nilainya 0 (nol) maka keputusan konsumen memiliki nilai sebesar 6,218.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *halal lifestyle* (X_1) sebesar 0,500 yang artinya jika nilai variabel independen lain memiliki nilai

2) Hipotesis 2

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

Ha₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

Dengan pengambilan keputusan yang digunakan:

Ho₂ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha₂ diterima, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Maka pada dari tabel hasil uji t dilihat bahwa pada variabel *halal lifestyle* nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $3,376 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima atau terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen.

3) Hipotesis 3

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

Ha₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah

Dengan pengambilan keputusan yang digunakan:

Ho₃ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_{a3} diterima, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Maka pada dari tabel hasil uji t dilihat bahwa pada variabel *halal lifestyle* nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $4,046 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima atau terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yakni dengan melihat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1513.138	3	504.379	81.891	.000 ^b
	Residual	560.483	91	6.159		
	Total	2073.621	94			

Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Hipotesis 4 yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah
- 2) H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*,

Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_{04} diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_{a4} diterima, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

berdasarkan tabel hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 81,891 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a4} diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Kefisien Determminasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-watson
1	.854 ^a	.730	.721	2.482	1.632

Sumber: Output SPSS, diolah 2020.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas bahwa nilai R Square sebesar 0,721 atau 72,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *halal lifestyle*, harga, dan promosi terhadap keputusan

PEMBAHASAN

Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah merupakan tempat perawatan kecantikan yang memang dikhususkan untuk para wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan kecantikan sesuai dengan syariat islam. Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah berada di Kota Surabaya, tepatnya di Jl. Nginden II No. 118 Sukolilo Kota Surabaya. Pada penelitian ini peneliti berfoku pada 3 variabel yakni *halal lifestyle*, harga, dan promosi yang diduga memeiliki pengaruh terhadap keoutusan konsumen untuk menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Mulimah. Sampel yang digunakan oleh peneliti yakni sebanyak 95 responden yang merupakan konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Mulimah. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada yakni dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu program IBM SPSS *Statistic 23* maka didapatkan pembahasan hasil sebagai berikut:

- a. *Halal Lifestyle*

Dari hasil uji analisis Uji t menggunakan SPSS yang telah dicantumkan pada bab 4 tabel 24. Dapat dilihat bahwa hasil nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,221 dan hasil t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *halal lifestyle*

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasinta Ismailia pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm”. Dimana dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $2,826 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Maka didapatkan H_{a1} diterima dengan hipotesis terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian. Jika pada produk labelisasi halal menjadi patokan sesuai syariat atau tidaknya produk atau tersebut, berbeda pada bidang jasa yang tidak memiliki standarisasi halal dari pemerintah. Hampir diseluruh daerah memiliki salon & spa yang digunakan untuk melakukan perawatan kecantikan, dan kebanyakan masih ada pegawai atau pekerja laki-laki didalamnya. Bagi konsumen perempuan yang bergama Islam hal tersebut dianggap sangat tidak nyaman, dikarenakan dalam syariat Islam perempuan diwajibkan menutup aurat dari yang bukan mahram. Dari permasalahan tersebut maka munculah peluang bisnis baru yakni salon kecantikan muslimah yang menjawab kebutuhan para akhwat yang ingin melakukan perawatan kecantikan tanpa harus takut atau khawatir akan privasi, dikarenakan dari pemilik hingga seluruh terapisnya perempuan. Maka dengan mengusung konsep sesuai syariat Islam maka akan semakin menarik para wanita muslimah untuk melakukan perawatan

kecantikan tanpa perlu rasa takut akan privasi masing-masing.

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh oleh peneliti maka dapat menunjukkan bahwa adanya saloon kecantikan muslimah dipercaya akan dapat memberi ketenangan dan kenyamanan konsumen yang saat ini semakin konsumtif. Sesuai dengan pendapat Yuswohadi yang menyebutkan bahwa konsumen muslim menengah keatas memang sedang mengalami pergeseran nilai dan perilaku yang sangat luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, salah satu yang menarik adalah saat ini masyarakat semakin religious.⁶⁹ Industri halal saat ini memiliki potensi sangat besar, karena jika di logika Indonesia merupakan masyarakat dengan mayoritas penduduk muslim pasti sangat membutuhkan segala sesuatu yang bersifat halal atau sesuai syariat Islam, maka *halal lifestyle* akan semakin menjamur dan dapat menjadi kebiasaan gaya hidup masyarakat indonesia.

b. Harga

Dari hasil uji analisis Uji t menggunakan SPSS yang telah dicantumkan pada bab 4 tabel 24. Dapat dilihat bahwa hasil nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,376 dan hasil t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asy'arie Muhammad pada tahun 2018 dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga. Dan Promosi Terhadap Keputusan

⁶⁹ Fernan Rahardi, "Gaya Hidup Syariah Pada Muslim Kelas Menengah", Koran Sindo: <https://nasional.sindonews.com/read/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah-1440300196>, diakses pada 2 Maret 2020.

Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah”. Dari hasil penelitian tersebut setelah melakukan uji t pada variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,985 > t_{tabel}$ sebesar $1,9667$, hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Menurut konsumen harga seringkali menjadi pertimbangan sangat penting sebelum melakukan pembelian pada produk atau jasa. Harga seringkali digunakan oleh konsumen menjadi indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapat pada produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian lapangan yang didapat oleh peneliti konsumen yang menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah rata-rata telah memiliki pendapatan tetap berkisar anatar 3.000.000 - 3.500.000, selain itu terdapat pula konsumen dengan pendapatan pada kisaran 1.000.000 - 1.5000.0000. Maka dapat disimpulkan bahwa Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah memiliki variasi harga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut yang membuat konsumen semakin banyak yang melakukan perawatan kecantikan, karena harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Hal pernting yang harus tetap dimiliki oleh perusahaan adalah tetap mengawasi kenaikan maupun penuruna harga pesaing, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen. Karena penetapan harga yang salah pada sebuah produk atau jasa dapat menimbulkan berkurangnya permintaan

pembelian yang kemudian berdampak pada penurunan pangsa pasar.⁷⁰

c. Promosi

Dari hasil uji analisis Uji t menggunakan SPSS yang telah dicantumkan pada bab 4 tabel 24. Dapat dilihat bahwa hasil nilai hitung t_{hitung} sebesar 4,046 dan hasil t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Lailatul Fahimah dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Simpanan Wadi’ah Yad-Damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal”. Dalam penelitian tersebut didapatkan perhitungan uji t pada variabel promosi dengan t_{hitung} sebesar 1,635 t_{tabel} sebesar 3,502 t_{hitung} sebesar 1,990, hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu masing-masing perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi promosi tersendiri agar dapat menarik banyak konsumen dari hasil promosi. Umumnya konsumen sebelum melakukan pembelian pasti mencari dan mengumpulkan informasi, dan informasi tersebut yang digunakan sebagai landasan

⁷⁰ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 128.

pengambilan keputusan oleh konsumen. Promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik itu secara langsung. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara seperti melalui media sosial, iklan tv, poster, atau bahkan dapat juga melalui konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut terlebih dahulu.

Dalam penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Kayla Nissa Salon Muslimah melalui media sosial dan juga melalui konsumen yang telah melakukan perawatan terlebih dahulu. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara terbaik untuk menyampaikan informasi. Karena pada zaman ini hampir seluruh orang dari yang muda hingga tua semua memiliki atau menggunakan media sosial. Maka dari itu peluang untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial memiliki peluang yang cukup besar untuk bisa menarik konsumen. Selain promosi melalui media sosial konsumen yang telah melakukan perawatan terlebih dahulu juga dapat menjadi promosi. Karena di lapangan banyak ditemukan bahwa kedatangan konsumen baru saat itu karena rekomendasi dari teman/kerabat yang telah menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Maka dengan memberikan seluruh pelayanan yang terbaik maka konsumen akan menginformasikan yang baik pula untuk mengajak konsumen baru menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

d. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi

Diantara 3 variabel yakni *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi variabel promosi memiliki nilai uji t atau uji parsial yang lebih tinggi

dibandingkan variabel lainnya. Dimana variabel *halal lifestyle* memiliki pengaruh sebesar 3.221, harga sebesar 3.376, dan promosi tertinggi sebesar 4.046. Maka sejalan dengan salah satu tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong salah satunya yakni Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil dari poenelitian lapangan didapatkan bahwa beberapa konsumen yang datang atau menggunakan jasa Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah kebanyakan merupakan hasil dari experiential marketing yakni berdasarkan pengalaman yang didapat konsumen yang kemudian digunakan untuk mengajak konsumen baru untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga konsumen yang merasa mendapatkan jasa yang sesuai diharapkan kemudian akan mempromosikan atau mengajak kepada teman/kerabatnya untuk menggunakan jasa tersebut.

Pada penelitian Lenggang Kurnia Intan variabel promosi juga memiliki pengaruh yang tinggi pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” dengan nilai t sebesar 7,926 dimana nilai t tersebut dibandingkan faktor lain pada penelitian tersebut. Maka hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) konsumen untuk membeli produk tersebut.⁷¹ maka tidak salah jika promosi memiliki

⁷¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Principle of Marketing 15th edition*”, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77.

pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Secara Simultan *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Mulimah

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari beberapa variabel bebas yang secara bersama-sama memiliki pengaruh kepada variabel terikat. Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *halal lifestyle*, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon Muslimah Surabaya.

Hasil uji simultan (uji F) yang telah dicantumkan pada bab 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 81,891 dan F_{tabel} yang didapat sebesar 20,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Maka dari hasil tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa H_{a4} diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Lifestyle*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan ditentukan oleh berbagai macam faktor sebagai latar belakang konsumen mengapa memutuskan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Assail keputusan pembelian konsumen merupakan proses konsumen dalam menerima dan mengevaluasi informasi dari sebuah produk atau pelayanan tertentu dipengaruhi oleh dua hal, yang pertama adalah dari konsumen dan yang

kedua merupakan faktor lingkungan.⁷²

Sedangkan dari uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dicantumkan pada bab 4 pada tabel 22 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,749 atau sekitar 74,9%. Dapat diartikan bahwa variabel *halal lifestyle*, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 74,9%, dan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Penelitian ini *halal lifestyle*, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena pihak Kayla Nissa memang membuat salon & spa muslimah yangg hanya diperuntukkan untuk wanita muslimah.

Keputusan memilih konsumen yang dijadikan oleh peneliti sebagai variabel Y dapat juga diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana ketika seseorang berada pada beberapa alternatif pilihan yang ada dan harus memilih salah satu. Dengan berbagai pilihan yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan yang terbaik yang telah ditawarkan kepada konsumen.⁷³

Gaya hidup syariah atau yang biasa disebut *Halal Lifestyle* saat ini mulai banyak menjadi perbincangan di masyarakat. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian seseorang, dimana gaya hidup adalah karakteristik dari pribadi seseorang yang menjadi salah satu faktor dalam pengambilan

⁷² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet an Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 11.

⁷³ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 26.

keputusan konsumen.

Penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan menempatkan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Selain gaya hidup dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi yang baik dan menarik dapat membuat konsumen terhipnotis dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diperjualkan. Dapat juga promosi dilakukan oleh konsumennya sendiri dengan cara memberi informasi atau pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Halal Lifestyle*

b. Harga

Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah, maka dapat disimpulkan jika perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen maka keputusan konsumen

juga akan semakin tinggi. Harga seringkali dihubungkan dengan kualitas suatu produk maka harga yang murah atau mahal tidak menjadi masalah bagi konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah, namun yang terpenting bagi konsumen adalah apa yang dibayarkan dapat sesuai dengan manfaat yang diterima.

c. Promosi

Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Hal ini menunjukkan promosi merupakan faktor terpenting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan. Dari hasil lapangan promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan melalui media sosial, akan tetapi kebanyakan konsumen datang atau menggunakan produk atau jasa karena saran teman atau keluarga yang telah menggunakan terlebih dahulu. Maka promosi melalui konsumen juga dapat digunakan yakni dengan memberikan pelayanan terbaik maka dengan sendirinya konsumen akan mengajak teman atau keluarga untuk bersama-sama menggunakan Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.

2. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *halal lifestyle*, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil lapangan bahwa sebuah produk atau jasa, harga yang sesuai dengan kualitas, dan promosi yang menarik menjadi nilai lebih bagi konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. Maka ketiga variabel tersebut sesuai jika dihubungkan dengan keputusan konsumen, dapat dibuktikan dari hasil statistika yang menyaratkan bahwa variabel *halal lifestyle*, harga, dan

promosi menjelaskan variabel keputusan konsumen sebesar 74,9%.

B. Saran

Dari hasil penelitian *halal lifestyle*, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah. *Halal lifestyle* disini berkaitan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan harga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk menilai produk atau jasa tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima sebelum mengambil keputusan, dan promosi juga salah satu cara untuk menarik konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Maka peneliti menyarankan agar pihak manajemen Kayla Nissa lebih memperkenalkannya kepada masyarakat luas bahwa Kayla Nissa hadir guna menjawab kebutuhan para wanita muslimah untuk melakukan perawatan kecantikan dan tetap terjaga privasinya. Dapat juga dengan cara melakukan open booth pada suatu event guna memperkenalkan Kayla Nissa kepada masyarakat luas. Dengan begitu semakin banyak masyarakat yang mengenal Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah maka akan semakin meningkat jumlah konsumen dan Kayla Nissa akan semakin berkembang.

Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa bisa mencantumkan standard untuk faktor *halal lifestyle* jika telah ada standarisasi tetap yang telah ada di masyarakat. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini atau mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, Laras. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*. Skripsi-UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuning, Mega dan Ari Prasetyo. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun*. JESS, Vol.1 No.7.
- Bunjanto, Jefry. 2015. *Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labalisasi Halal, Brand Ambassador, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal-UM Yogyakarta.
- Eko, Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Leonardi. Artikel Kompasania, “Strategi Toko Kelontong Kalahkan Minimarket”, dalam: https://www.kompasania.com/ha.eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a616407cee726
- Halkirana Pradesty, Beby. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Skripsi-Universitas Sumatera Utara Medan.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Ismailia, Yasinta. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya.
- J. Stanton, William. 2011. *Prinsip Penasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kementrian Agama,. 2013. *Al-qur'an Al-karim dan Terjemahannya*. Surabaya: Halim.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Pusat.
- Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks,
- Maghfiroh, Lailatul. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah*. Skripsi-UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhammad, Asy'arie. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah*. Skripsi-UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nanda Rusdianto, Okky. *Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya*. Skripsi-Universitas Airlangga Surabaya.
- Nirwandar, Sapta. Indonesia Internasional Halal Lifestyle Expo dan Conference. 2018, dalam: <https://www.inhalec.co/indonesia-internasional-halal-lifestyle-expo-conference/>
- Priyanto, Duwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahardi, Ferman. "Gaya Hidup Syariah Pada Muslim Kelas Menengah", Koran Sindo: <https://nasional.sindonews.com/read/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah-1440300196>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Setiawan, Sakinah Rakhma Diah, "Negara Mana Yang Merajai Industri Halal Dunia?", Kompas.com, dalam <https://www.google.com.amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2017/11/08/205641726/negara-mana-yang-merajai-industri-halal-dunia> (diakses pada 03 November 2019).
- Sarjono dan Julianita. 2011. *SPSS Vx LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunoyo, Nanang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 2, alih bahasa oleh Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, teori, dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Validitas dan Reabilitas Dilengkapi Analisis Data Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Bashu. 1999. *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bashu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marekitng*. Yogyakarta: Liberti.
- Tim Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bhasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher.
- Tri, Widodo. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ulfa, Rizkiyana. 2017. *Pengaruh Hijaber Community Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtitas Jember*. Skripsi-Universitas Jember: Universitas Jember.
- Wigati, Sri. 2011. *Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Hukum Bisnis Islam, No.1 Vo.1.
- Zella Rafita, Helsy. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Skripsi-UIN Raden Intan, Lampung.