

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI  
FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH  
KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh :

**MELIASARI**

**NIM. 062623023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2012**

N  
RTO



1251

S

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI,  
FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH  
KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam**

**Oleh :**

**MITASARI**

**NIM. 062623023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2012**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Jenjang : S-1  
Jurusan : Syariah  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Mulimah SALMA Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Juni 2012

Saya yang menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK MENBANGUN BANGSA  
TGL 20

5239AABF085315519

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

  
**Mitasari**

NIM. 062623023

## NOTA PEMBIMBING

Purwokerto, 23 Juni 2012

Hal : Skripsi  
Sdri. Mitasari  
Lamp. : 5 (lima) Eksemplar

Kepada Yth.  
Ketua Sekolah Tinggi Agama  
Islam Negeri Purwokerto  
Di  
Purwokerto

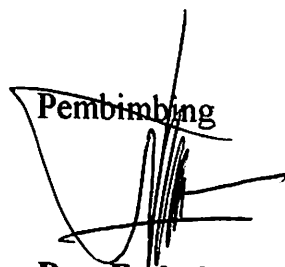
*Asslamamu`alaikum Wr.Wr.*

Setelah kami arahan, telaah, mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Jurusan : Syari`ah  
Prodi : Ekonomi Islam  
Angkatan tahun : 2006/2007  
Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO

Dengan ini kami mohon agar skripsi Saudari tersebut dapat di munaqasahkan. Atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu`alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing  


**Drs. Fathul A. Aziz, MM.**  
NIP.19680403 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126  
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS,  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA  
PURWOKERTO**

yang disusun oleh saudara: **Mitasari**, NIM. **062623023**, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **30 Juli 2012** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Islam** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

Drs. Santosa 'Irfaan, M.S.I.  
NIP. 19530112 198303 1 001

Sekretaris Sidang

Durrotun Nafisah, S.Ag., M.S.I.  
NIP. 19730909 200312 2 002

Pembimbing/Penguji

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Anggota Penguji

Endang Widuri, S.H., M.Hum.  
NIP. 19750510 199903 2 002

Anggota Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001



Purwokerto, 30 Juli 2012  
Ketua STAIN Purwokerto

Dr. Luthfi Hamidi, M.Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al Baqarah: 168)

## KATA PENGANTAR

Bismillah

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan pada Nabi Agung Muhammad SAW, suri tauladan umat dan semoga kita termasuk golongan Umat-Nya yang terpilih sampai hari kiamat.

Dengan segenap kemampuan yang dimiliki, penulis berusaha menyusun skripsi ini, dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO”. Skripsi ini saya ajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam sekaligus upaya penulis dalam memberikan kontribusi positif dalam khazanah ilmu Ekonomi Islam. Namun demikian penulis sangat menyadari masih begitu banyak kekurangan yang ada pada skripsi ini.

Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak dalam memberi bimbingan, motivasi dan nasehat, maka selayaknya penulis banyak terima kasih kepada yang terhormat:

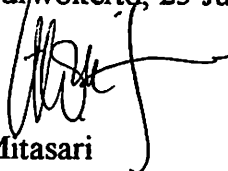
1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

2. Drs. Rohmad, M.Pd., Pembantu Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Drs. H.Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Drs. Fathul A. Aziz, MM., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan telah memberikan bimbingan, koreksi, serta masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen, karyawan dan staff Administrasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Orang tua saya yang tercinta Ayah Tarso, Ibu Suratmi alm., Ibu Suryati, Bibi Kus, kakakku Jandri, adik- adikku Almi, Hanif, Hanud, Hanun dan segenap keluarga besar dengan do'a kalian sehingga saya dapat menyelesaikan studi serta untuk Mas Wiwit yang selalu memberikan motivasi dan pengertiannya.
10. Segenap Keluarga Besar Bimbel Ema Bima College.
11. Pimpinan, staf, dan pengunjung Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, yang telah memberikan informasi dan data untuk meyusun skripsi ini.

Tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan jasa terima kasih, melainkan hanya doa semoga amal baiknya diterima dan diridhai oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan. Akhirnya penulis juga berdoa semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Purwokerto, 23 Juni 2012



Mitasari  
NIM. 062623023

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987, dan ada sedikit perubahan yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jīm	j	Je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka dan ha
د	dāl	d	de
ذ	zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye

ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	'el
م	mīm	m	'em
ن	nūn	n	'en
و	wāwu	w	we
ه	hā'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yā'	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan fokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
ـَ	<i>Fathah</i>	a	a	فَعِيلٌ	<i>Fa'ila</i>
ـِ	<i>Kasrah</i>	i	i		
ـُ	<i>Ḍammah</i>	u	u		

## 2. Vokal Rangkap (diftong)

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan i	كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
ـُو	<i>Fathah dan Wawu</i>	au	a dan u	هَوْلَ	<i>Haula</i>

## C. Maddah (Vokal Panjang)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + Alif, ditulis ā	Contoh سَالٌ ditulis <i>Sāla</i>
fathah + Alif maksūr ditulis ā	Contoh يَسْعَىٰ ditulis <i>Yas'ā</i>
Kasrah + Yā' mati ditulis ī	Contoh مَجِيدٌ ditulis <i>Majīd</i>
Ḍammah + Wawu mati ditulis ū	Contoh يَقُولُ ditulis <i>Yaqūlu</i>

#### D. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis <i>hibah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

3. Bila *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	Raudah al-aṭfāl
المدينة المنورة	Al-Madīnah al-Munawwarah

#### E. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>
------	-----------------------

#### F. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* atau *syamsiyah* ditulus al-

الرجل	Ditulis <i>al-rajulu</i>
الشمس	Ditulis <i>al-Syamsu</i>

### G. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيء	Ditulis <i>syai 'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

### H. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya.

أهل السنة	Ditulis <i>ahlussunnah</i> atau <i>ahl al-sunnah</i>
-----------	--

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI,  
FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH KECANTIKAN DAN  
KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO**

Mitasari

062623023

ce\_mita4@yahoo.com

Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto sebagai salah satu pusat perawatan rambut, wajah dan tubuh wanita muslimah yang terbesar di Purwokerto. SALMA menjawab kebutuhan wanita muslimah yaitu terjaganya privasi dalam pelayanan perawatan rambut, wajah dan tubuh. Konsumen yang datang ke SALMA bisa didorong oleh beberapa variabel persepsi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian di antaranya harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen tentang harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan variabel mana yang mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji reliabilitas, validitas serta regresi linier berganda. Adapun perhitungan data menggunakan *SPSS for Windows Release 15.00*. Hipotesis nol yang diuji dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis alternative yang menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan kelima variabel dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing dimensi lebih besar dari angka kritik tabel yaitu 0,213. Sedangkan dengan menggunakan statistik linear berganda menghasilkan perhitungan kualitas pelayanan yang berdasarkan variabel *Harga* (0,105), *Lokasi* (0,184), *Fasilitas* (0,297), *Pelayanan* (0,408), *Promosi* (0,351). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kelima variabel tersebut dan dari hasil pengolahan data menggunakan *coefisien beta* ternyata dimensi *promosi* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen pada SALMA. Dari hasil tersebut membuktikan kelima variabel berpengaruh karena apabila persepsi konsumen menurun maka terjadi penurunan keputusan pembelian dengan hipotesis alternative yang menyatakan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Variabel Persepsi Konsumen

Tanggal Ujian : 30 Juli 2012

Pembimbing : Drs. Fathul A. Aziz, MM.

Penguji I : Endang Widuri, S.H., M.Hum.

Penguji II : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

## DAFTAR ISI

	hlm
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
ABSTRAK .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
 <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Variabel Penelitian .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. Hipotesis .....	13
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Pembahasan .....	22
 <b>BAB II: TINJAUAN UMUM TENTANG PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	
A. Persepsi .....	24
1. Perilaku Konsumen .....	24
2. Pengertian Persepsi .....	27
3. Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi .....	30

B. Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian.....	36
<b>BAB III: GAMBARAN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI PADA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN SALMA</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	41
1. Sejarah Singkat.....	41
2. Struktur Organisasi .....	42
3. Produk - produk.....	43
B. Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi pada SALMA.....	45
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden.....	48
B. Uji Validitas .....	52
C. Uji Reliabilitas .....	56
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
E. Pengujian Hipotesis .....	59
1. Pengujian Hipotesis 1 .....	59
2. Pengujian Hipotesis 2 .....	63
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran-saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Harga
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Lokasi
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Fasilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Pelayanan
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Promosi
- Lampiran 8. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 9. Data Input Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11. Tabel ANOVA
- Lampiran 12. Tabel f pada  $\alpha$  (tingkat signifikansi) 5 % (0,05)
- Lampiran 13. Nilai-nilai dalam distribusi t
- Lampiran 14. Struktur Organisasi SALMA
- Lampiran 15. Tabel Variabel Penelitian
- Lampiran 16. Produk-produk pada SALMA
- Lampiran 17. Surat Rekomendasi Penelitian Pemerintah Kabupaten Banyumas
- Lampiran 18. Surat Rekomendasi Ijin Penelitian Pemerintah Kabupaten Banyumas
- Lampiran 19. Surat Keterangan telah melakukan Penelitian pada SALMA
- Lampiran 20. Surat Permohonan Judul Skripsi
- Lampiran 21. Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 22. Surat Observasi Pendahuluan

- Lampiran 23. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi**
- Lampiran 24. Surat Permohonan Ijin Riset Individual**
- Lampiran 25. Surat Perintah Riset Individual**
- Lampiran 26. Surat Kesediaan Pembimbing**
- Lampiran 27. Daftar Bimbingan Skripsi**
- Lampiran 28. Sertifikat Ujian Komprehensif**
- Lampiran 29. Sertifikat KKN**
- Lampiran 30. Sertifikat Komputer**
- Lampiran 31. Sertifikat PPL**
- Lampiran 32. Sertifikat BTA dan PPL**
- Lampiran 33. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab**
- Lampiran 34. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris**



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia senantiasa berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi. Era globalisasi saat ini menuntut manusia untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kebutuhan mereka. Tersedianya berbagai macam barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia mengakibatkan pemilihan produk dan jasa saat ini didasarkan atas pertimbangan biaya/harga dan manfaat (*cost and benefit*) yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang atau hierarkis. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan yang dirasakan lebih penting terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya jenjang kebutuhan dimulai dari kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.<sup>1</sup> Dengan perubahan pola hidup masyarakat, maka terjadi pergeseran tingkat kebutuhan manusia, contohnya perempuan rela menahan rasa lapar untuk berlama-lama mengantri di salon kecantikan. Fenomena seperti ini yang sekarang terjadi pada masyarakat bahwa kebutuhan primer bisa tergeser oleh kebutuhan tersier.

Merawat tubuh dan wajah juga menjadi salah satu kebutuhan manusia terutama kaum hawa. Karena itu saat ini banyak usaha yang khusus memberikan

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 12.

kenyamanan dalam perawatan mereka. Banyak kaum hawa yang memiliki kesadaran religiusitas menginginkan perawatan yang menjaga privasi, khususnya keterjagaan aurat yang sulit didapatkan di salon-salon umum.<sup>2</sup> Dari sinilah kemudian lahir sejumlah salon yang mengkhususkan pada segmentasi kaum muslimah. Mereka menawarkan perawatan yang sama persis dengan salon kecantikan pada umumnya, namun memberikan privasi yang dibutuhkan muslimah.

Salon Kecantikan adalah salah satu tempat kaum wanita untuk mempercantik diri. Sebab di tempat inilah segala hal yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan wajah tersedia. Mulai dari perawatan tubuh, kecantikan wajah, perawatan rambut hingga ujung kaki. Selain itu, salon juga menjadi salah satu tempat relaksasi yang nyaman, dengan treatment seperti pijat, spa dan layanan lainnya. Kini usaha salon sangat berkembang pesat. Kaum wanita muslim pun telah menempati salah satu porsi utama dalam pangsa pasar ini. Terlihat dengan maraknya berbagai jenis usaha salon khusus muslimah di berbagai jenis usaha salon khusus muslimah di berbagai kota besar di Indonesia baik yang berdiri sendiri maupun *franchise*.<sup>3</sup> Di kota Purwokerto, juga terdapat salon muslimah yaitu "SALMA" pusat kecantikan dan kebugaran muslimah yang pertama dan terbesar se-Barlingmascakeb.

Persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2004)

---

<sup>2</sup> [jpmi.or.id/2010/04/30/geliat-salon-muslimah](http://jpmi.or.id/2010/04/30/geliat-salon-muslimah) diakses tanggal 26 Juli 2010.

<sup>3</sup> Gagas Ulung, *Muslimah Only. 75 Salon Spa, Pusat Kebugaran dan Kolam Renang Khusus Muslimah di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Solo, dan Jogja. + Tarif dan Peta.* (Jakarta : Gramedia Jakarta Utama, 2010), hlm. 4.

mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.<sup>4</sup> Sedangkan Philip Kotler mengartikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.<sup>5</sup>

Jadi persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh panca indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.<sup>6</sup>

Dengan menjamurnya jenis usaha kecantikan khususnya di wilayah Purwokerto, "SALMA" akan tetap menjalankan usaha ini seperti salon-salon muslimah lainnya yaitu menjaga privasi khususnya keterjagaan aurat muslimah karena di antara ciri perusahaan yang baik apalagi yang menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam usahanya adalah perusahaan atau lembaga yang berorientasi pada 4 hal : inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas.

Dalam Islam posisi inovasi sangat penting dalam berbisnis. Kesadaran bahwa inovasi harus terus-menerus disemangati dan diberi jaminan untuk tidak takut salah. Demikian juga yang dilakukan "SALMA" yang ingin berbeda dari

---

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 97.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 241.

<sup>6</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 102.

salon lainnya yaitu menjalankan usaha salon dengan memegang prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, jika "SALMA" ingin tetap eksis dalam dunia bisnis sudah seharusnya manajemen harus bekerja ekstra terutama dalam hal pemasaran produk-produknya. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menelaah dan mengadakan antisipasi serta melakukan perencanaan pemasaran guna menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Seiring dengan perkembangan jaman, banyak faktor telah menyebabkan terjadinya pergeseran pola pembelian.<sup>7</sup>

Salon kecantikan dalam fungsinya sebagai salah satu penyedia jasa perawatan tubuh di Purwokerto harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Agar salon kecantikan berpotensi mendapatkan konsumen, diperlukan kemampuan manajemen yang dapat mengelola kegiatan usaha dan mengenali keinginan konsumen. Kunci keberhasilan kegiatan pemasaran adalah mampu tidaknya suatu perusahaan memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen memilih untuk memakai jasa salon kecantikan didukung oleh atribut-atribut yang ada seperti harga, pelayanan, fasilitas, lokasi, promosi, profesional karyawan, tanggungjawab serta kinerjanya.<sup>8</sup>

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen SALMA Rumah Kecantikan Purwokerto dilihat dari segi harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan atau motivasi untuk membeli. Dorongan untuk membeli bisa datang

---

<sup>7</sup> Setyono, Joko, 2007, "Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Tinjauan Family Decision Making", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami EKBISI*, vol. 1, no. 2.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 235-236.

dari informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan dan saran-saran dari keluarga, teman, sahabat atau orang lain. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada SALMA Rumah Kecantikan tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah :

1. Apakah variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto?

### C. Variabel Penelitian

Adapun definisi semua variabel sebagai berikut :

#### 1. Variabel Harga ( $X_1$ )

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>9</sup>

Indikatornya antara lain :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga wajar
- c. Harga sesuai dengan nilai yang diperoleh
- d. Harga yang ditentukan pada masing-masing paket yang ada di SALMA sudah tepat
- e. Cara pembayaran mudah

#### 2. Variabel Lokasi atau Saluran distribusi ( $X_2$ )

Lokasi atau saluran distribusi adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.<sup>10</sup>

Indikatornya antara lain :

- a. Lokasi strategis
- b. Lokasi mudah ditemukan/mudah dijangkau
- c. Ruang nyaman dan bersih

---

<sup>9</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, ( Yogyakarta: Liberty, 2009), hlm. 147.

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 49.

- d. Lokasi aman
- e. Lokasi di pusat perekonomian
- f. Privasi terjamin

### 3. Variabel Fasilitas ( $X_3$ )

Fasilitas yaitu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan merupakan kondisi fisik atau non fisik. Kondisi fisik dapat berupa peralatan yang dipakai oleh konsumen, sedangkan kondisi non fisik berupa pelayanan yang diperoleh konsumen.<sup>11</sup>

Indikatornya antara lain :

- a. Ruang tunggu dan tempat pendaftaran yang disediakan SALMA cukup baik
- b. Fasilitas penunjang cukup baik seperti adanya mushala
- c. Situasi di SALMA & lingkungan sekitar aman
- d. Toilet bersih & tidak berbau
- e. Tempat parkir kendaraan luas
- f. Suhu ruangan SALMA cukup sejuk

### 4. Variabel Pelayanan ( $X_4$ )

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau hasil di mana salah satu pihak menawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya bentuknya tidak nyata dan bukan merupakan hasil dari apapun atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, ( Jakarta:Intermedia, 1991), hlm. 57.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Cet. Kedua Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001), hlm. 40.

Indikatornya antara lain :

- a. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan
- b. Cara karyawan memberikan pelayanan
- c. Daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan
- d. Pelayanan dalam hal antrian perawatan di SALMA

#### 5. Variabel Promosi ( $X_5$ )

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>13</sup>

Indikatornya antara lain :

- a. Tersedia brosur, pamflet, catalog
- b. Memberikan perlakuan khusus pada member lama
- c. Informasi yang disampaikan petugas atau karyawan jelas
- d. Keluhan pengunjung mudah untuk disampaikan
- e. Promosi yang dilakukan sudah cukup menarik
- f. Promosi disebarluaskan dengan media yang tepat dan mencukupi
- g. Promosi yang dilakukan cukup berkesan dan bermanfaat
- h. Promosi tidak membohongi publik

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, Azas..., hlm.179.

## 6. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>14</sup>

Indikatornya antara lain :

- a. Keputusan pembelian konsumen karena harga yang diberikan cukup terjangkau.
- b. Keputusan pembelian konsumen karena lokasi yang dituju strategis.
- c. Keputusan pembelian konsumen karena fasilitas yang diberikan sudah cukup baik.
- d. Keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang diberikan cukup baik.
- e. Keputusan pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan sudah mengena kepada konsumen.

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang akan diperoleh untuk masa yang akan datang.

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

---

<sup>14</sup>Schiffman dan Kanuk terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Indeks, 2000), hlm.547.

- b. Untuk mengetahui mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik SALMA dan usaha peningkatan pengunjung.
- b. Referensi bagi penelitian sejenis

## E. Telaah Pustaka

Agar penelitian lebih integral sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Adapun buku-buku yang membahas persepsi konsumen di antaranya Douglas W. Foster terjemahan Siswanto Soetojo dalam bukunya *Principles of Marketing* membahas tentang konsumen yang selalu membentuk gambaran atau kesan tertentu terhadap barang, tempat, harga maupun iklan tertentu yang secara langsung gambaran atau kesan tersebut akan mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian barang. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dengan fisik yaitu bagaimana bentuk barang serta apa yang dapat dilakukan dengannya melainkan juga dengan cara penerimaan calon konsumen atas barang atau jasa yang akan dipertimbangkan untuk dibeli.<sup>15</sup> Erna Ferrinadewi dalam bukunya *Merek dan*

---

<sup>15</sup> Douglas W. Foster terj. Siswanto Soetojo, *Principle of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 137-138.

*Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* membahas tentang proses dari persepsi konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana sebagai stimuli yang dipilih, diorganisir dan diintegrasikan menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu/beberapa pancaindera. Berkaitan dengan persepsi, sensasi dan kognisi serta emosi konsumen, dikenal adanya beberapa persepsi konsumen yang mempengaruhi adanya pembelian yaitu persepsi terhadap resiko (*perceived risk*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), persepsi terhadap pengorbanan (*perceived sacrifice*), persepsi terhadap nilai (*perceived value*). Adanya pembelian ini juga dipengaruhi oleh faktor, misal harga, produk, tempat dan promosi.<sup>16</sup>

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk terjemahan Zoelkifli Kasip dalam bukunya *Perilaku Konsumen* membahas tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pasar sasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.<sup>17</sup>

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* menjelaskan tentang elemen *marketing mix* sebagai salah satu

---

<sup>16</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 42-62.

<sup>17</sup> Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 25- 42.

*Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran membahas tentang proses persepsi konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana sebagai stimuli yang dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu/beberapa pancaindera. Berkaitan dengan persepsi, sensasi dan kognisi serta emosi konsumen, dikenal adanya beberapa persepsi konsumen yang mempengaruhi adanya pembelian yaitu persepsi terhadap resiko (*perceived risk*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), persepsi terhadap pengorbanan (*perceived sacrifice*), persepsi terhadap nilai (*perceived value*). Adanya pembelian ini juga dipengaruhi oleh faktor, misal harga, produk, tempat dan promosi.<sup>16</sup>*

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk terjemahan Zoelkifli Kasip dalam bukunya *Perilaku Konsumen* membahas tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pasar sasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.<sup>17</sup>

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* menjelaskan tentang elemen *marketing mix* sebagai salah satu

<sup>16</sup> Ema Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 42-62.

<sup>17</sup> Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 25- 42.

faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).<sup>18</sup>

Selain itu, skripsi Andita Noer Widjaya yang berjudul "Analisis Persepsi Konsumen tentang Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helios Fitness Centre Purwokerto". Hasil penelitian ini, harga, pelayanan, fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Helios. Fasilitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling berarti terhadap keputusan pembelian pada Helios Fitness Centre karena fasilitas yang ditawarkan dinilai baik dan konsumen sudah merasa puas.<sup>19</sup>

Diperjelas dalam jurnal dengan judul "*Procedural Learning, Consumer Decision Making and Marketing Communication*" yang ditulis oleh Anna Kirmani dan Peter Wright. Penelitian ini menggunakan konsep bahwa iklan mempengaruhi kriteria pertimbangan dalam pengambilan keputusan yaitu atribut-atribut yang digunakan konsumen sebagai faktor-faktor yang lebih diprioritaskan. Kriteria pengambilan keputusan merupakan bagian dari keseluruhan pengambilan keputusan terhadap suatu merek dari macam-macam produk. Penelitian ini menekankan bagaimana suatu iklan mempengaruhi atribut yang digunakan sebagai pertimbangan awal sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil

---

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 177.

<sup>19</sup> Andita Noer Widjaya, *Analisis Persepsi Konsumen tentang Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helios Fitness Centre Purwokerto*, skripsi tidak diterbitkan UNSOED Fakultas Ekonomi, 2009.

penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi pembelajaran kognitif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>20</sup>

Sedangkan hasil penelusuran yang penulis lakukan di media elektronik, banyak penelitian tentang analisis perilaku konsumen terhadap penetapan strategi pemasaran. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni dengan judul penelitian "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya". Hasil penelitian tersebut menyatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.<sup>21</sup>

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nova Christian dengan judul penelitian "Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Manado". Hasil penelitian tersebut menyatakan variabel lokasi, produk, nilai karyawan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Manado. Variabel yang paling dominan berpengaruh meliputi harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai harga.<sup>22</sup>

## F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Amna Kirmani and Peter Wright. *Procedural Learning, Consumer Decision Making and Marketing Communication Marketing Letter*. Vol. 4 No. 1, Page 39-48. 1993.

<sup>21</sup> Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya*, diakses tanggal 10 Desember 2010, <http://docs.google.com>

<sup>22</sup> Nova Christian, *Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Manado*, diakses tanggal 10 Desember 2010, <http://docs.google.com>

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen yang meliputi, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, dibanding harga, lokasi, fasilitas, dan pelayanan.

## G. Metode Penelitian

Sebagai acuan untuk menentukan penulisan skripsi ini, maka metode yang akan penulis gunakan adalah:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap penetapan keputusan pembelian pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA.

### 2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA yang terletak di Jalan Pemuda 14 Purwokerto. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu tanggal 5 April s.d 5 Juli 2012 sesuai dengan surat ijin penelitian yang dikeluarkan oleh instansi terkait, yakni Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Banyumas.

### 3. Obyek dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitian utamanya adalah persepsi konsumen. Sebagai subyek penelitian adalah pengunjung SALMA.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi.

#### a. Metode Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah disediakan oleh penulis sebelumnya. Angket tersebut diberikan kepada pengunjung SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah. Penilaian untuk setiap jawaban diukur menggunakan skala dengan skor +2 sampai -2.<sup>24</sup>

+2 = Sangat setuju

-1 = Tidak setuju

+1 = Setuju

-2 = Sangat tidak setuju

0 = Ragu-ragu

#### b. Metode Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 124.

<sup>24</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 441.

<sup>25</sup> Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 126.

Metode wawancara ini dilakukan kepada pihak yang terkait guna melengkapi penulisan skripsi ini yaitu pimpinan SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah atau bagian manajemen SALMA.

c. Metode Dokumentasi

Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang bersifat dokumentasi pihak terkait yaitu SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah guna menunjang masalah yang ada dalam penelitian seperti data pengunjung, sejarah berdiri, organisasi, dan letak geografis SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dari Qur'an dan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada pengunjung SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil interview atau wawancara secara langsung kepada pimpinan SALMA atau bagian manajemen SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah dan studi kepustakaan terhadap teori serta informasi yang relevan dengan penelitian ini serta sumber-sumber lainnya seperti buku-buku, dokumen-dokumen, dan artikel tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

## 6. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.<sup>26</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto yang mendapatkan perawatan  $\pm$  3 bulan terakhir yaitu sebanyak 600 orang member.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>27</sup> Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sampel random atau acak, dengan pertimbangan yang dilakukan:

- 1) Konsumen yang dijadikan responden adalah mereka yang telah merasakan manfaat perawatan rambut, wajah dan tubuh.
- 2) Konsumen yang sudah pernah merasakan pelayanan dalam  $\pm$  3bulan terakhir.
- 3) Konsumen yang berusia minimal 15 tahun.

Penentuan sampel minimal digunakan pendekatan *Slovin* dengan derajat toleransi sebesar 10% :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{600}{1 + 600 \times 0,1^2} = 85,7 \approx 86$$

Ket : n = jumlah sampel minimal, N = jumlah populasi, e = derajat toleransi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 pengunjung.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 104.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam random sampling adalah :

- 1) Membuat daftar populasi dalam bentuk nomor-nomor individu populasi secara berurutan.
- 2) Setiap nomor individu populasi ditulis dalam kertas kemudian digulung dan dimasukkan dalam kotak.
- 3) Mengocok semua gulungan kertas yang ada dalam kotak agar berbaur secara tidak teratur.
- 4) Mengambil satu persatu gulungan kertas tersebut sebanyak sampel yang diperlukan.
- 5) Nomor individu yang terambil dari kotak adalah sampel penelitian. Kemudian mencocokkan nomor urut sampel dengan daftar yang telah disusun untuk menetapkan siapa individu yang dimaksud dengan nomor urut tersebut.<sup>28</sup>

## 7. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif primer yaitu suatu analisis yang mempertimbangkan informasi atau data utama (data dari tangan pertama) yang diperoleh dalam suatu penelitian.<sup>29</sup>

Peneliti menggunakan beberapa alat analisis yaitu:

---

<sup>28</sup> Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), hlm. 86.

<sup>29</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 92.

### a. Uji Validitas Kuesioner

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas alat ukur (kuesioner) yang digunakan. Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *produk moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total.

Dengan tingkat signifikan sebesar 95 % atau  $\alpha = (0,05)$ , maka kriteria pengujiannya:

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>30</sup>

### b. Uji Reabilitas Kuesioner

Untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan, dilakukan uji realibilitas. Untuk menguji realibilitas kuesioner digunakan teknik *Cronbrach Alpha*.

Yang dapat diformulasikan dengan rumus sebagai berikut.

<sup>30</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 53.

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan

$r_{ii}$  = reabilitas instrument

$k$  = banyak butir pernyataan

$\sigma_1^2$  = varian total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir.

Kriteria pengujian realibilitas :

Jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  berarti variabel yang diuji reliable.

Jika nilai  $r_{hitung} \leq$  nilai  $r_{tabel}$  berarti variabel yang diuji tidak reliable.<sup>31</sup>

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen (X) yang meliputi harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y), dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Di mana:

Y : Variabel dependent

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$

$b_3$  : koefisien regresi  $X_3$

$b_4$  : koefisien regresi  $X_4$

$b_5$  : koefisien regresi  $X_5$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Fasilitas

$X_4$  = Pelayanan

$X_5$  = Promosi

<sup>31</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 251.

Di mana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad 32$$

### c. Uji Hipotesis

#### 1). Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dua variabel, dengan rumus:

$$F_0 = \frac{b^2 \times \sum (X - \bar{X})}{S_e^2}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db),  $v_1 = 1$ ;  $v_2 = n - 2$  maka:

$H_0$  diterima jika  $F_0 \leq F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika  $F_0 > F_{\text{tabel}}$ .

#### 2). Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

$B_0$  = mewakili nilai B tertentu

$S_b$  = simpangan baku koefisien regresi b

Nilai  $S_b$  dicari dengan:

---

<sup>32</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian...*, hlm. 115.

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 + a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n-2}}$$

Kriteria Pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata ( $\alpha$ )= 0,05 dan t tabel yang memiliki derajat kebebasan (db)= n-2

Maka:

$H_0$  diterima apabila  $t_0 \leq t_\alpha$

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > t_\alpha$ .<sup>33</sup>

#### d. Statistik deskriptif

Yaitu menggunakan metode numerik dan grafis untuk mengenali pola sejumlah data, menerangkan informasi yang terdapat dalam data tersebut dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan.<sup>34</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan skripsi ini, maka skripsi ini disusun dalam lima bab. Secara umum gambaran sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I, merupakan kerangka dasar yang menjadi acuan dalam penulisan ini, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan

<sup>33</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 103-105.

<sup>34</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2007), hlm. 22.

manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II dalam bab ini dijelaskan mengenai persepsi konsumen meliputi pengertian, faktor- faktor yang berperan dalam persepsi serta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Bab III menjelaskan tentang gambaran tentang harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi pada SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang meliputi gambaran umum perusahaan. Gambaran umum ini terdiri dari sejarah singkat SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, organisasi perusahaan. Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada SALMA yang dipengaruhi persepsi konsumen yang terdiri dari variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi.

Bab IV dalam bab ini berisi analisis terhadap judul yang diambil yaitu hasil analisis data yang menggunakan beberapa rumus dan uji, yaitu uji validitas dan reabilitas, dan pengujian hipotesis.

Bab V menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.



## BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

### A. Persepsi Konsumen

#### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>1</sup> Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen menyangkut tindakan konsumen sebelum melaksanakan pembelian, tindakan pembelian dan menggunakan barang dan jasa serta perilaku setelah pembelian yang meliputi tanggapan-tanggapan konsumen setelah menggunakan barang dan jasa tersebut. Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya dimana dalam firman Allah Q.S An Nahl : 11

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ

فِي ذَلِكَ لَأَيَّةٌ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

*Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.*

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 2.

Ayat di atas menerangkan tentang pemenuhan kebutuhan hidup manusia seluruhnya diatur secara detail oleh Allah SWT.<sup>2</sup>

Kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu dari perilaku konsumen secara keseluruhan, sedangkan proses pembeliannya itu sendiri sudah dimulai jauh sebelum kegiatan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Dalam keputusan pembelian, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian konsumen. Ada lima orang yang berperan dalam hal ini yaitu :

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh, yaitu seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang memutuskan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi :

- a) Kultur. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang karena hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
- b) Subkultur. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), hlm. 60.

c) Kelas sosial. Kelas sosial merupakan kombinasi antara pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.<sup>3</sup>

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>4</sup>

## 3) Faktor Personal

Faktor personal merupakan karakteristik pribadi seperti usia, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.<sup>5</sup>

## 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang utama dalam mempengaruhi proses pembelian adalah:

### a) Motivasi.

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis, psikologis, dan moral.

### b) Persepsi.

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 223.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 228.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 232

c) Proses belajar.

Proses belajar merupakan perubahan dalam berperilaku yang berasal dari pengalaman.

d) Keyakinan.

Keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal atau gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan- keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Dalam keyakinan mungkin mengandung atau tidak unsur emosional.

e) Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak terhadap objek atau ide tertentu.<sup>6</sup>

d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa.

2. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan dengan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.<sup>7</sup>

Menurut Jalaluddin Rahmat yang dikutip oleh Alex Sobur, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 245.

<sup>7</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 675.

<sup>8</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 441.

Sementara itu, Bimo Walgito mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.<sup>9</sup> Sedangkan Philip Kotler mengartikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita”. Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh panca indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.<sup>11</sup>

### 3. Faktor- Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

#### a. Faktor internal

Faktor internal antara lain meliputi: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi/pengharapannya.

---

<sup>9</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: ANDI, 1992), hlm. 70.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 241.

<sup>11</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 102.

#### b. Faktor eksternal

Faktor eksternal antara lain tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.<sup>12</sup>

#### 4. Proses Terjadinya Persepsi

Setiap orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi di bawah ini :

##### a. Perhatian yang Selektif (*Eksposur Selektif*)

Proses ini menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan oleh individu. Pada umumnya orang lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.

##### b. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Setiap orang mencocokkan informasi yang diterima dengan pandangan (*mindset*) yang sudah ada. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah atau membelokkan informasi ke arah makna pribadinya.

##### c. Ingatan yang Selektif (*Retensi Selektif*)

Konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai unggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 68-69.

<sup>13</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 12.

## 5. Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi

### a. Persepsi Konsumen tentang Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.<sup>14</sup> Ada beberapa sasaran penetapan harga, yaitu untuk menaikkan tingkat pembelian, meningkatkan permintaan para non pemakai, serta mempertahankan semua pelanggan baru dengan mutu yang baik.

Harga suatu produk sangat mempengaruhi apakah produk itu dapat memasuki pasar atau tidak. Penetapan harga suatu produk bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Jika harga-harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengakibatkan kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah ditetapkan dengan jalan untuk mendapatkan laba.<sup>15</sup> Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 439.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 16.

pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.<sup>16</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah “Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak menerima ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>17</sup> Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan, harga harus disesuaikan dengan kondisi produk.<sup>18</sup>

Indikator persepsi konsumen tentang harga:

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
3. Margin perusahaan yang layak
4. Alat daya tarik konsumen.<sup>19</sup>

b. Persepsi Konsumen tentang Lokasi (Saluran Distribusi)

Lokasi atau saluran distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang tersedia dan dapat diperoleh

<sup>16</sup> Adiwarmanto Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 132.

<sup>17</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 257.

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 178.

<sup>19</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 101.

konsumen dengan mudah. Selain itu tempat juga sangat berpengaruh bagi para pemilik tempat usaha. Para pemilik tempat usaha selalu berusaha mencari lokasi yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang, lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.<sup>20</sup>

Distribusi dalam Islam merupakan suatu implementasi dari kesadaran bahwa segala yang dimiliki merupakan suatu rezeki dari Allah Swt. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong, kejujuran dan keadilan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen serta tidak boleh ada unsure kezaliman.<sup>21</sup>

Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumennya.<sup>22</sup>

Indikator persepsi konsumen tentang lokasi /saluran distribusi:

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat
4. Konsumen mendapat pelayanan kebutuhan dengan tepat.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 9-10.

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 27, 44, 178.

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen....*, hlm. 135.

<sup>23</sup> Muhammad, *Etika...*, hlm. 101.

### c. Persepsi Konsumen tentang Fasilitas

Fasilitas adalah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan merupakan kondisi fisik atau non fisik. Kondisi fisik dapat berupa peralatan yang dipakai oleh konsumen, sedangkan kondisi non fisik berupa pelayanan yang diperoleh konsumen.<sup>24</sup>

Fasilitas sangat menentukan kepuasan konsumen/pengunjung karena dapat menimbulkan suatu tingkat yang tinggi dalam diri mereka sehingga dengan demikian dapat mendorong mereka selalu berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang/jasa setiap kali membutuhkan. Dengan menciptakan kesan baik ini, maka dapat membuat konsumen atau pengunjung tersebut akan menceritakan sesuatu yang serba baik tentang produk/jasa yang bersangkutan pada pihak lain, sehingga hal ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan dan dapat menarik minat bagi pembeli baru untuk melakukan pembelian pada perusahaan.<sup>25</sup>

### d. Persepsi Konsumen tentang Pelayanan

Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono, pelayanan adalah suatu kegiatan atau hasil dimana salah satu pihak menawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya bentuknya tidak nyata dan bukan merupakan hasil dari apapun atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1991), hlm. 38.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), hlm. 124.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Cet. Kedua Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001), hlm. 40.

Menurut Kotler dalam Amir, pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>27</sup>

Definisi pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Bentuk – bentuk layanan menurut Moenir ada 3 macam yaitu :

1) Layanan dengan lisan

Layanan ini dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan ini merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Layanan bentuk perbuatan

Layanan bentuk ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.<sup>28</sup>

Adapun faktor atau dimensi dari suatu jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan

---

<sup>27</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm.51.

<sup>28</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 190.

(*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*).<sup>29</sup>

e. Persepsi Konsumen tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk dan jasanya. Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli.<sup>30</sup>

Promosi adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk untuk mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Kegiatan ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas hubungan masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Dan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran serta diarahkan dengan baik akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.<sup>31</sup>

Dalam kajian fikih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati

<sup>29</sup> Eti Rochaety Dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), , hlm. 301.

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran I&II*, (Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1987), hlm. 45.

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 1990), hlm. 60.

kajian yang sangat signifikan. Promosi haruslah menggambarkan produk secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan.<sup>32</sup>

Indikator persepsi konsumen tentang promosi:

1. Sarana memperkenalkan barang
2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>33</sup>

## **B. Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Proses membeli dimulai dengan adanya pengenalan masalah kebutuhan. Kebutuhan ini timbul karena adanya rangsangan dari luar atau timbul dari diri sendiri. Kebutuhan yang belum terpenuhi sering muncul secara spontan bila seseorang sedang berbelanja atau memperoleh dan menanggapi sebuah iklan.

Seseorang konsumen yang mulai berminat akan mencari informasi yang lebih banyak tentang sesuatu yang dibutuhkan. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai sumber itu dengan teliti dan menilai pertimbangan masing – masing

---

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm.178.

<sup>33</sup> Muhammad, *Etika...*, hlm. 101.

sumber informasi tersebut.<sup>34</sup> Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah pusat informasi yang sering diperhatikan oleh konsumen. Informasi konsumen terdiri dari empat hal, yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan).
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, pembungkus dan pameran)
3. Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan produk)

Setelah itu, konsumen menilai berbagai alternatif yang ada. Tahap ini meliputi dua tahapan yaitu menetapkan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan alternatif pembeliannya. Tujuan dari pembelian berbeda tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya atas dasar tujuan pembelian yang telah didefinisikan dan dinilai menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memasukkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.<sup>35</sup>

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membeli merek yang paling disukai terlebih dahulu mengevaluasi dan membuat peringkat dari merek – merek yang diketahui. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku membeli. Faktor pertama

---

<sup>34</sup> L. Schiffman dan Leslie L. Kanuk terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2000), hlm. 435-437.

<sup>35</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1994), hlm. 62.

adalah harga. Semakin tinggi harga produk, bisa menyebabkan konsumen membeli merek lainnya yang lebih murah tanpa merubah sikap terhadap produk yang mahal tersebut. Faktor kedua adalah ketersediaan (*availability*). Semakin sulit mendapatkan produk yang disukai, ada kecenderungan untuk membeli merek lain tanpa merubah sikap terhadap produk yang sulit didapat tadi. Faktor ketiga adalah berubahnya kondisi pasar. Pengenalan konsumen terhadap suatu merek baru dapat merubah rencana pembelian. Faktor keempat adalah siklus pembelian, faktor ini melihat bahwa konsumen cenderung untuk tidak memenuhi keinginannya membeli produk yang diminatinya jika siklus pembelian terlalu lama.<sup>36</sup>

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan mengalami beberapa tingkat kepuasan/ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang, bila konsumen merasa puas menjadi sumber informasi maka akan memberikan informasi yang negatif.

Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak bijaksana apabila hendak mengukur kepuasan konsumen secara teratur, perusahaan harus menetapkan sistem yang dapat mendorong konsumen menceritakan keluhan mereka. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat mempelajari seberapa baik hasil kerja mereka dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, perusahaan juga harus dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen pasca pembelian dan membantu konsumen untuk membantu konsumen untuk merasa nyaman dengan pembelian mereka.

---

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori & Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289.

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan keputusan dari serangkaian keputusan.<sup>37</sup> Setiap keputusan membeli, mempunyai struktur sebanyak 7 komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya untuk membeli suatu jenis produk tertentu atau produk lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang pembeliannya
5. Keputusan konsumen dalam memilih tempat pembeliannya harus diperhatikan dengan baik, agar nantinya program pemasaran yang dibangun dapat berjalan dengan efektif.
6. Penyelesaian masalah terbatas. Proses pembelian akan semakin kompleks jika pembeli hanya memiliki sedikit informasi tentang suatu produk, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli, mereka akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus menyusun program komunikasi yang efektif dan mudah dimengerti konsumen.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*....hlm. 65.

7. Tahap dalam proses pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Hal ini sering disebut sebagai model lima tahap proses pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 66.



### BAB III

## GAMBARAN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH

### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat

Salon SALMA berdiri pada tanggal 2 November 2003. Menempati ruangan seluas  $6 \times 7 \text{ m}^2$ , yang masih termasuk Ar-Raudhah Griya Kerudung. Dengan kapster sebanyak 2 orang, dan baru melayani gunting, creambath, dan facial.

Salon SALMA khusus melayani muslimah, dan tidak melayani hal-hal yang dilarang dalam Islam. Saat itu belum ada salon yang memadai yang bisa digunakan oleh muslimah berkerudung sebagai tempat perawatan. Pemilik sendiri merasa kesulitan mencari tempat yang tertutup yang masih bisa menjaga auratnya, sehingga mengambil kesimpulan bahwa banyak muslimah berkerudung lain yang juga membutuhkan salon khusus muslimah.

Salon SALMA hanya melayani wanita beragama Islam, dan tidak melayani wanita beragama lain, bahkan pria. Hal itu untuk menjaga aurat para muslimah yang melakukan perawatan di SALMA, sesuai Q.S. Al Ahzab: 59, mengenai aturan menutup aurat bagi muslimah yang sudah baligh.<sup>1</sup>

Sampai saat ini, dan Insya Allah untuk seterusnya SALMA tidak melayani hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menyanggul

---

<sup>1</sup> Data diambil dari Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

(menyambung rambut), memasang bulu mata palsu, mencukur/mencabut alis sedikit maupun banyak dan menyemir rambut dengan warna hitam.

Sengaja atau tidak sengaja, pemilik menjadikan salon SALMA sebagai sarana dakwah bagi kaum muslim, khususnya para muslimah. Dan dengan menjauhi larangan-larangan Allah, pemilik berharap rizki yang dihasilkan SALMA akan membawa keberkahan bagi pemilik, karyawan dan orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Salon SALMA juga menjadi sarana dakwah bukan hanya bagi para tamu SALMA, melainkan juga bagi para karyawan dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Salah satu wujud dakwah tersebut adalah mengadakan pengajian rutin setiap hari selasa. Pemilik berharap, keluarga besar SALMA akan sejahtera dan meningkat derajatnya dunia dan akhirat.

Dengan ijin Allah SWT, Salon SALMA akan terus mengembangkan diri baik dari segi fisik bangunan, jenis pelayanan, kualitas pelayanan, kualitas karyawan, maupun manajemen salon. Mulai bulan April 2008, SALMA berkembang menjadi Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, dan menempati gedung baru 2 lantai seluas  $\pm 400 \text{ m}^2$ . Mudah-mudahan pengembangan SALMA ini berjalan dengan lancar dan bisa terus berkembang sesuai dengan kebutuhan.<sup>2</sup>

## 2. Struktur Organisasi SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

Organisasi adalah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dalam melaksanakan tugas. Struktur organisasi

<sup>2</sup> Yuni, Kepala Divisi Rumah Tangga, wawancara tanggal 4 Mei 2011

didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan tiap-tiap perusahaan berbeda-beda, hal ini tergantung pada besar atau luas kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan.

SALMA Purwokerto memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana, karena hanya terdiri dari pimpinan, divisi pelayanan, divisi rumah tangga dan administrasi keuangan. Namun, struktur organisasi yang sederhana ini mampu menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik. Adapun tanggungjawab dan tugas yang harus dilaksanakan dengan baik demi tercapainya tujuan SALMA Purwokerto.<sup>3</sup>

Kepengurusan Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA dapat dilihat pada lampiran 14.

### **3. Produk-produk SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah**

#### **a. Rias Pengantin Muslim**

SALMA Moeslem Wedding Organizer merupakan Event Organizer khusus Pernikahan Muslim dengan lingkup Jasa Penyediaan Keperluan Pengantin secara lengkap maupun tidak lengkap dan Jasa Pengurusan Acara Pernikahan.

<sup>3</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1994), hlm. 20.

Berbeda dengan Jasa Rias Pengantin secara umum, kami hanya menangani Pernikahan Muslim. Selain menyediakan berbagai keperluan pernikahan, SALMA juga dapat membantu keluarga calon pengantin untuk mengadakan serangkaian acara pernikahan. Bagi keluarga yang tidak ingin repot, dapat menyerahkan hampir semua keperluan pernikahan kepada SALMA Moeslem WO.

b. Perawatan Rambut

Perawatan ini terdiri dari gunting rambut, cuci blow, henna(pewarnaan), creambath standar, creambath special, hair spa loreal (perawatan rambut dengan teknik pijat khusus), hair masker (perawatan rambut menyeluruh dari kulit kepala), natural hair treatment (perawatan rambut dengan bahan-bahan alami).

c. Perawatan Wajah

Perawatan wajah meliputi facial standar, natural face treatment (perawatan wajah menggunakan bahan-bahan alami), putri duyung *facial* (perawatan wajah menggunakan bahan-bahan alami dari laut), totok wajah (pemijatan wajah dengan teknik khusus pada titik-titik syaraf).

d. Perawatan Tubuh (SPA)

Perawatan ini meliputi tradisional massage, foot massage, back massage, body scrub, milk bath, spicy bath, body sauna, white beauty spa, de fruit spa, anticelulite black body spa, traditional relaxing spa, antioksidan green spa, snow white body spa, detok body spa, putri segara spa, koengkoem jamoe, v- spa, foot spa.

Berbeda dengan Jasa Rias Pengantin secara umum, kami hanya menangani Pernikahan Muslim. Selain menyediakan berbagai keperluan pernikahan, SALMA juga dapat membantu keluarga calon pengantin untuk mengadakan serangkaian acara pernikahan. Bagi keluarga yang tidak ingin repot, dapat menyerahkan hampir semua keperluan pernikahan kepada SALMA Moeslem WO.

b. Perawatan Rambut

Perawatan ini terdiri dari gunting rambut, cuci blow, henna(pewarnaan), creambath standar, creambath special, hair spa loreal (perawatan rambut dengan teknik pijat khusus), hair masker (perawatan rambut menyeluruh dari kulit kepala), natural hair treatment (perawatan rambut dengan bahan-bahan alami).

c. Perawatan Wajah

Perawatan wajah meliputi facial standar, natural face treatment (perawatan wajah menggunakan bahan-bahan alami), putri duyung *facial* (perawatan wajah menggunakan bahan-bahan alami dari laut), totok wajah (pemijatan wajah dengan teknik khusus pada titik-titik syaraf).

d. Perawatan Tubuh (SPA)

Perawatan ini meliputi tradisional massage, foot massage, back massage, body scrub, milk bath, spicy bath, body sauna, white beauty spa, de fruit spa, anticelulite black body spa, traditional relaxing spa, antioksidan green spa, snow white body spa, detok body spa, putri segara spa, koengkoem jamoe, v- spa, foot spa.

e. Rias Wajah

f. Rias Kerudung.<sup>4</sup>

## B. Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi pada SALMA

Dalam membeli suatu barang atau jasa seseorang akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi beberapa variabel diantaranya harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal ini sama halnya pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, diantaranya:

### 1. Dari segi harga

Harga dari setiap produk pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA dapat dilihat pada lampiran 16.

### 2. Dari segi lokasi

Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA terletak di Jalan Pemuda 14 Purwokerto. Letak lokasi tersebut dinilai cukup strategis bagi masyarakat Purwokerto, karena terletak di pusat kota. Selain itu, SALMA juga sangat mengedepankan privasi para pengunjung untuk menjaga aurat para muslimah yang melakukan perawatan di SALMA, hal ini sesuai dengan Q. S An Nuur : 31.

<sup>4</sup> Data diambil dari Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
 وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ  
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ  
 نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْتَبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ  
 يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ  
 جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٠﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.

Dalam ayat tersebut disebutkan kepada siapa saja muslimah boleh memperlihatkan auratnya termasuk pada wanita-wanita muslim, sehingga kepada wanita non muslim sebaiknya kita tidak memperlihatkan aurat kita. Maka yang boleh berada di ruangan pelayanan SALMA bersama-sama para muslimah pelanggan SALMA hanyalah muslimah juga. Jadi untuk menjaga aurat para pelanggan, SALMA tidak bisa melayani wanita non muslim.<sup>5</sup>

### 3. Dari segi Fasilitas

Selain menyediakan ruangan-ruangan untuk perawatan baik rambut, wajah maupun tubuh, SALMA juga menyediakan fasilitas pendukung lainnya

<sup>5</sup> Data diolah dari hasil wawancara dengan Yuni Kepala Divisi Rumah Tangga di SALMA,

guna memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pengunjung. Fasilitas pendukung yang ada pada SALMA antara lain, memberikan kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor serta ketersediaan brosur, adanya *locker* yang dapat digunakan oleh member untuk menyimpan barang-barang ketika sedang senam, serta disediakan mushala untuk ibadah. Fasilitas lain yang dapat dinikmati member adalah tersedianya minuman gratis untuk member yang datang ke SALMA.

#### 4. Dari segi Pelayanan

SALMA memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat dan tidak berbelit-belit. Keramahan dan kesopanan yang selalu dilakukan oleh karyawan SALMA dalam melayani pengunjung yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya kepada pengunjung.

#### 5. Dari segi Promosi

Promosi yang dilakukan SALMA yaitu dengan pemasangan spanduk, penyebaran brosur ke kampus-kampus, sekolah, memberikan surat penawaran kepada instansi pemerintah sehingga mengetahui dan tertarik untuk melakukan pembelian pada SALMA. Dalam mengatasi keluhan pengunjung karyawan SALMA berusaha untuk penyelesaian dengan cepat dan tidak mengecewakan pengunjung atau member.<sup>6</sup> Bagi member ada 2 jenis kartu member yaitu SALMA Student Card dan SALMA Exklusif Card. Dari masing-masing kartu member tersebut SALMA memberikan perlakuan khusus seperti diskon-diskon untuk semua jenis perawatan baik perawatan rambut, wajah maupun tubuh.

<sup>6</sup> Data diolah dari hasil wawancara dengan Yuni Kepala Divisi Rmah Tangga di SALMA, 10

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil jawaban koesioner yang dibagikan kepada 86 responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Umur	Jumlah	Persen (%)
	16	18,60
15-20 tahun	25	29,00
21-25 tahun	15	17,40
26-30 tahun	11	12,80
31-35 tahun	13	15,10
36-40 tahun	6	6,90
≥ 40 tahun	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 18,60 persen responden umur 15-20 tahun, umur 21-25 tahun sebesar 29 persen, umur 26-30 tahun sebesar 17,40 persen, umur 31-35 tahun sebesar 12,80 persen, umur 36-40 sebesar 15,10 persen, sedangkan sebesar 6,90 persen umur ≥40 tahun dari seluruh responden.

Disamping itu, karakteristik responden dikelompokkan menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	0	0
SMP	2	2,3
SMA	40	46,5
Perguruan Tinggi	44	51,1
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 0 persen responden berpendidikan SD, sebesar 2,3 persen responden berpendidikan SMP, sebesar 46,5 persen responden berpendidikan SMA, sedangkan sebesar 51,1 persen berpendidikan Perguruan Tinggi dari seluruh responden.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Umur	Jumlah	Persen (%)
PNS	14	16,27
Pegawai Swasta	22	25,58
Pedagang	2	2,32
TNI / Polri	0	0
Mahasiswa / Pelajar	23	26,74
Lain-lain	25	29,06
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 16,27 persen responden PNS, Pegawai Swasta sebesar 25,58 persen, Pedagang sebesar 2,32 persen, TNI / Polri sebesar 0 pesen, Mahasiswa / Pelajar sebesar 26,74 persen, sedangkan sebesar 29,06 persen Lain-lain dari seluruh responden.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
≤ 500.000	23	26,74
500.000 – 1.000.000	27	31,39
1.000.000 – 2.000.000	16	18,60
≥ 2.000.000	19	23,25
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 26,74 persen responden berpenghasilan ≤ 500.000, sebesar 31,39 persen responden berpenghasilan 500.000-1.000.000, sebesar 18,60 Persen responden berpenghasilan 1.000.000-2.000.000, sedangkan sebesar 23,25 persen berpenghasilan ≥ 2.000.000 dari seluruh responden.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan perawatan yang sering dilakukan oleh konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Jenis Perawatan	Jumlah	Persen (%)
Creambath	31	36,04
Facial	29	33,72
Potong Rambut	5	5,81
SPA	13	15,11
Totok Wajah	7	9,30
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 36,04 persen responden memilih perawatan creambath, sebesar 33,72 persen responden memilih perawatan facial, sebesar 5,81 persen memilih perawatan potong rambut, sebesar 15,11 Persen responden memilih perawatan SPA sedangkan

sebesar 9,30 persen responden memilih perawatan totok wajah dari seluruh responden.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan asal usul konsumen mengetahui keberadaan Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Sumber informasi	Jumlah	Persen (%)
Anggota Keluarga	41	47,67
Rekan / Mitra Kerja	27	31,39
Karyawan SALMA	5	8,13
Lainnya ( Brosur dll )	11	12,79
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 47,67 persen responden mengetahui SALMA dari Anggota keluarga, sebesar 31,39 persen responden mengetahui SALMA dari Rekan / Mitra kerja, sebesar 8,13 persen responden mengetahui SALMA dari Karyawan SALMA, sedangkan sebesar 12,79 persen mengetahui SALMA dari brosur dll dari seluruh responden.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan lama jadi anggota dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Jumlah Tahun	Jumlah	Persen (%)
	1	1,16
± 5 tahun	3	3,48
± 3 tahun	2	2,32
± 2 tahun	18	20,93
± 1 tahun	23	26,74
± 6 bulan	30	34,88
± 3 bulan	86	100,00

Sumber : data primer diolah

sebesar 9,30 persen responden memilih perawatan totok wajah dari seluruh responden.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan asal usul konsumen mengetahui keberadaan Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Sumber informasi	Jumlah	Persen (%)
Anggota Keluarga	41	47,67
Rekan / Mitra Kerja	27	31,39
Karyawan SALMA	5	8,13
Lainnya ( Brosur dll )	11	12,79
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 47,67 persen responden mengetahui SALMA dari Anggota keluarga, sebesar 31,39 persen responden mengetahui SALMA dari Rekan / Mitra kerja, sebesar 8,13 persen responden mengetahui SALMA dari Karyawan SALMA, sedangkan sebesar 12,79 persen mengetahui SALMA dari brosur dll dari seluruh responden.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan lama jadi anggota dari konsumen Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Jumlah Tahun	Jumlah	Persen (%)
± 5 tahun	1	1,16
± 3 tahun	3	3,48
± 2 tahun	2	2,32
± 1 tahun	18	20,93
± 6 bulan	23	26,74
± 3 bulan	30	34,88
	86	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 1,16 persen responden  $\pm$  5 tahun jadi anggota SALMA, sebesar 3,48 persen responden  $\pm$  3 tahun jadi anggota SALMA, sebesar 2,32 persen responden  $\pm$  2 tahun jadi anggota SALMA, sebesar 20,93 persen responden  $\pm$  1 tahun jadi anggota SALMA, sebesar 26,74 persen responden  $\pm$  6 bulan jadi anggota SALMA, sebesar 34,88 persen responden  $\pm$  3 bulan jadi anggota SALMA dari seluruh responden.

## B. Uji Validitas

Perhitungan validitas dihitung dengan menggunakan metode *Korelasi Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan tingkat signifikan sebesar 95 % atau  $\alpha = (0,05)$ , maka kriteria pengujiannya:

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid,<sup>1</sup> sedangkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada lampiran 2 s/d 8, dan secara ringkas ditampilkan pada tabel berikut ini :

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 53.

Tabel 8. Validitas butir pertanyaan dari variabel harga pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,868	0,213	Valid
Butir 2	0,852	0,213	Valid
Butir 3	0,885	0,213	Valid
Butir 4	0,801	0,213	Valid
Butir 5	0,842	0,213	Valid
Butir 6	0,868	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan  $(n-2)$  atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 9. Validitas butir pertanyaan dari variabel lokasi Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,756	0,213	Valid
Butir 2	0,789	0,213	Valid
Butir 3	0,840	0,213	Valid
Butir 4	0,928	0,213	Valid
Butir 5	0,748	0,213	Valid
Butir 6	0,775	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan  $(n-2)$  atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-

masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 12. Validitas butir pertanyaan dari variabel promosi pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,492	0,213	Valid
Butir 2	0,549	0,213	Valid
Butir 3	0,728	0,213	Valid
Butir 4	0,665	0,213	Valid
Butir 5	0,658	0,213	Valid
Butir 6	0,463	0,213	Valid
Butir 7	0,722	0,213	Valid
Butir 8	0,566	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 13. Validitas butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,755	0,213	Valid
Butir 2	0,733	0,213	Valid
Butir 3	0,717	0,213	Valid
Butir 4	0,748	0,213	Valid
Butir 5	0,804	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik

masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 12. Validitas butir pertanyaan dari variabel promosi pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,492	0,213	Valid
Butir 2	0,549	0,213	Valid
Butir 3	0,728	0,213	Valid
Butir 4	0,665	0,213	Valid
Butir 5	0,658	0,213	Valid
Butir 6	0,463	0,213	Valid
Butir 7	0,722	0,213	Valid
Butir 8	0,566	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 13. Validitas butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,755	0,213	Valid
Butir 2	0,733	0,213	Valid
Butir 3	0,717	0,213	Valid
Butir 4	0,748	0,213	Valid
Butir 5	0,804	0,213	Valid

Sumber data : lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau  $(86 - 2 = 84)$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik

tabel sebesar 0,213 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,213), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

### C. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach*

*Alpha*. Dengan rumus:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Kriteria pengujian realibilitas:

Jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  berarti variabel yang diuji reliable.

Jika nilai  $r_{hitung} \leq$  nilai  $r_{tabel}$  berarti variabel yang diuji tidak reliable.<sup>2</sup>

Dari lampiran 2 s/d 8 dapat diketahui tingkat reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 14. Reliabilitas dari variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,924	0,213	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,885	0,213	Reliabel
Fasilitas (X <sub>3</sub> )	0,839	0,213	Reliabel
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	0,561	0,213	Reliabel
Promosi (X <sub>5</sub> )	0,739	0,213	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,807	0,213	Reliabel

Sumber data : lampiran 2 s/d 6

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 51

Nilai r tabel pada tabel dengan derajat kebebasan (n-2) atau (86 - 2 = 84) dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,213. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh dari variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, digunakan analisis regresi linear berganda dan berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut :

$$Y = -12,985 + 0,105 X_1 + 0,184 X_2 + 0,297 X_3 + 0,408 X_4 + 0,351 X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Lokasi

X<sub>3</sub> = Fasilitas

X<sub>4</sub> = Pelayanan

X<sub>5</sub> = Promosi

Adapun arti dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai

berikut:

b<sub>0</sub> = -12,985, artinya bilangan konstanta tersebut bernilai negatif atau dapat

dijelaskan bahwa jika tidak ada kebijakan penentuan harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi, maka keputusan konsumen untuk

menggunakan jasa Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto akan menurun.

$b_1 = 0,105$ , artinya variabel harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dapat dikatakan bahwa jika kebijakan berkaitan dengan harga ditingkatkan dalam arti lebih dimaksimalkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_2 = 0,184$ , artinya variabel lokasi bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dapat dikatakan bahwa jika kebijakan berkaitan dengan lokasi ditingkatkan dalam arti lebih dimaksimalkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_3 = 0,297$ , artinya variabel fasilitas bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dapat dikatakan bahwa jika kebijakan berkaitan dengan fasilitas ditingkatkan dalam arti lebih dimaksimalkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_4 = 0,408$ , artinya variabel pelayanan bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dapat dikatakan bahwa jika kebijakan berkaitan dengan pelayanan ditingkatkan dalam arti lebih dimaksimalkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_5 = 0,351$ , artinya variabel promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dapat dikatakan bahwa jika kebijakan

berkaitan dengan promosi ditingkatkan dalam arti lebih dimaksimalkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,759 ini berarti 75,9% keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 24,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Untuk menguji pengaruh variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, baik secara keseluruhan maupun parsial digunakan uji-F dan uji-t sebagai berikut :

#### a. Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan ( Uji F )

Uji Pengaruh Keberartian Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Keseluruhan (Uji F) , yaitu dengan rumus:

$$F_0 = \frac{b^2 \times \sum (X - \bar{X})}{S_e^2}$$

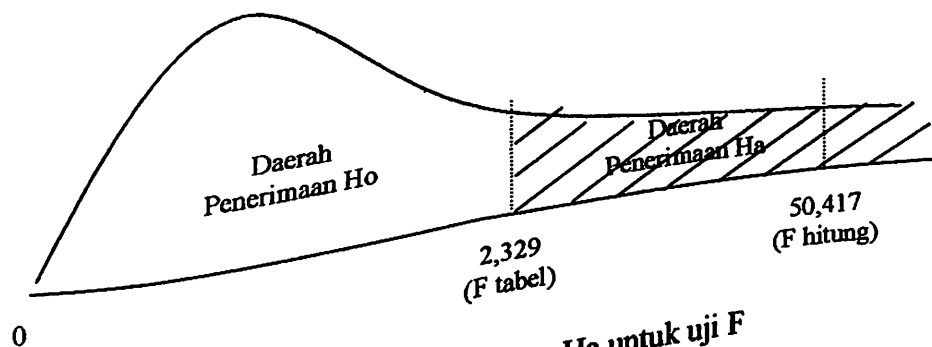
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db),  $v_1 = 1$ ;  $v_2 = n - 2$  , maka:

$H_0$  diterima jika  $F_0 \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_0 > F_{\text{tabel}}$ .<sup>3</sup>

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(k-1)$  ;  $(n-k)$  atau  $(6-1)$  dan  $(86-6) = (5)$  ; (80) diperoleh F tabel sebesar 2,329. Sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar 50,417. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ( $50,417 > 2,329$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  untuk uji F

- b. Pengujian koefisien jalur secara parsial ( Uji t )  
 Uji Pengaruh Keberartian Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Parsial (Uji t) dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

$B_0$  = mewakili nilai B tertentu

$S_b$  = simpangan baku koefisien regresi b

Nilai  $S_b$  dicari dengan:

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n-2}}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dan t tabel yang memiliki derajat kebebasan (db) = n-2

Maka:

$H_0$  diterima apabila  $t_0 \leq t_\alpha$

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > t_\alpha$ <sup>4</sup>

Menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) = (n-k) atau (86-6) = 80 diperoleh t tabel sebesar 1,990, sedangkan perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

- a) t hitung variabel harga ( $tX_1$ ) sebesar 2,988 > t tabel (1,990), maka secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.
- b) t hitung variabel lokasi ( $tX_2$ ) sebesar 4,225 > t tabel (1,990), maka secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh yang berarti

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 103

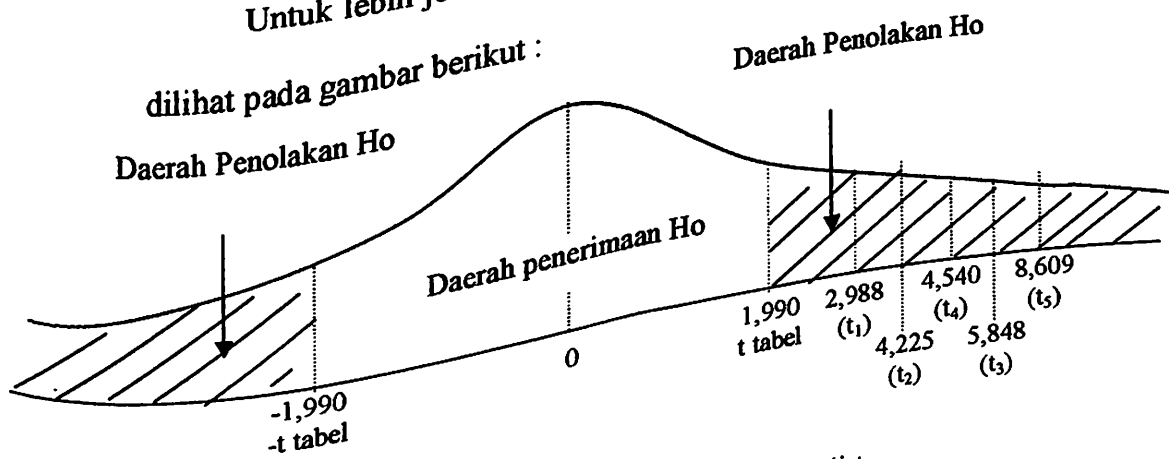
terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

c)  $t$  hitung variabel fasilitas ( $tX_3$ ) sebesar  $5,848 > t$  tabel ( $1,990$ ), maka secara parsial variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

d)  $t$  hitung variabel pelayanan ( $tX_4$ ) sebesar  $4,540 > t$  tabel ( $1,990$ ), maka secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

e)  $t$  hitung variabel promosi ( $tX_5$ ) sebesar  $8,609 > t$  tabel ( $1,990$ ), maka secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto.

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  untuk uji  $t$

Berdasarkan hasil uji F dan uji t, maka disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen yang meliputi, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Untuk melihat faktor apa saja diantara persepsi konsumen diantaranya harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA dapat dengan cara melihat nilai *standardized coefficients beta* atau dengan Uji Coefficient Beta, dan dari hasil perhitungan computer pada lampiran, diketahui nilai *standardized coefficients beta* sebagai berikut:

$$\text{Standardized coefficients beta } X_1 = 0,193$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_2 = 0,265$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_3 = 0,361$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_4 = 0,287$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_5 = 0,492$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka terlihat bahwa nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel promosi ( $X_5$ ) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,492 paling besar dibandingkan nilai variabel promosi yang paling dominan yang lain. Hal ini membuktikan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, dibanding harga, lokasi, fasilitas, dan pelayanan, diterima



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen yang meliputi, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan uji F dan uji t. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 50,417 lebih besar dari F tabel (2,329). Sedangkan berdasarkan uji t diperoleh nilai  $tX_1$  sebesar 2,988,  $tX_2$  sebesar 4,225,  $tX_3$  sebesar 5,848,  $tX_4$  sebesar 4,540,  $tX_5$  sebesar 8,609. Masing-masing variabel lebih besar dibanding t tabel (1,990), yang berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen yang meliputi, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Dari variabel-variabel yang telah diuji, variabel promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, dibanding harga, lokasi, fasilitas, dan pelayanan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients beta*, dan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel promosi ( $X_5$ ) mempunyai nilai

*standardized coefisients beta* sebesar 0,492 paling besar dibandingkan nilai *standardized coefisients beta* variabel yang lain.

## B. Saran

Dengan melihat hasil penelitian di atas, penulis berharap pihak Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk datang dan bergabung menjadi member di SALMA semakin bertambah banyak dan meningkat.

Bahwa Islam telah mengajarkan dalam menjalankan usaha untuk selalu memperhatikan pelayanan yang optimal seperti memperhatikan etika dalam berkomunikasi yaitu tidak melakukan kebohongan ketika menawarkan suatu produk maupun jasa, sehingga tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan dan tidak melanggar syari'ah dalam bermuamalah sesuai dengan Firman Allah

SWT QS. Asy Syu'araa' (42) : 181-182

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus".

Dalam ayat tersebut dimaksudkan orang yang tidak memegang amanah sebagai orang yang tidak beriman, bahkan lebih jauh orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang yang munafik.

Selain itu dalam hal memberikan pelayanan harus disertai dengan tanggung jawab yang besar, memiliki keramahan sehingga konsumen dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Dan perhatian yang diberikan harus

dilandasi dengan rasa keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk berbuat baik.

Dengan demikian terbukti bahwa persepsi konsumen yang meliputi, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto, maka pihak SALMA disarankan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan pelayanannya agar benar-benar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk pembelian pada SALMA. Selain itu, tetap berpegang teguh pada prinsip syari'ah sesuai dengan penjabaran di atas. Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto juga diharapkan untuk terus menerus melakukan inovasi dan strategi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen melalui harga yang disesuaikan dengan pelayanan yang diperoleh konsumen dan menyediakan fasilitas penunjang yang dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada SALMA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Basu Swastha dan T. Hari Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1994.
- Basu Swastha, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran 1 & II*, Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1987.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: ANDI, 1992.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2009.
- Douglas W. Foster terj. Siswanto Soetojo, *Principle of Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1981.
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. 1 Cet. 2, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Gagas Ulung, *Muslimah Only. 75 Salon Spa, Pusat Kebugaran dan Kolam Renang Khusus Muslimah di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Solo, dan Jogja. + Tarif dan Peta*. Jakarta : Gramedia Jakarta Utama, 2010.

- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- L. Schiffman dan Leslie L. Kanuk terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2000.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2007.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YPKN, 2004.
- Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 1989.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Intermedia, 1991.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, terj. Fandy Tjiptono, Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.

#### Sumber Non Buku

Anna Kirmani and Peter Wright. *Procedural Learning, Consumer Decision Making and Marketing Communication Marketing Letter*. Vol. 4 No. 1, 1993.

Andita Noer Widjaya, *Analisis Persepsi Konsumen tentang Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helios Fitness Centre Purwokerto*, skripsi tidak diterbitkan UNSOED Fakultas Ekonomi, 2009

Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya*, diakses tanggal 10 Desember 2010, <http://docs.google.com>

[jpmi.or.id/2010/04/30/geliat-salon-muslimah](http://jpmi.or.id/2010/04/30/geliat-salon-muslimah) diakses tanggal 26 Juli 2010

Nova Christian, *Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Manado*, diakses tanggal 10 Desember 2010, <http://docs.google.com>

Setyono, Joko, 2007, "Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Tinjauan Family Decision Making", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami EKBISI*, vol. 1, no. 2

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No Responden:

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mahasiswa Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto bermaksud untuk menggali informasi dari saudara berupa daftar kuisisioner yang dilakukan sebagai bagian dari proyek penelitian saya mengenai **"Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto"**.

Dengan segala kerendahan hati sudilah kiranya Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner ini. Kesungguhan dan kejujuran Saudara dalam mengisi kuisisioner ini merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi saya untuk menjamin validitas data yang akan saya analisis.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Saudara dalam penelitian ini.

Hormat saya,

  
**Mitasari**  
062623023

II. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepentingan Atribut  
 Berikan tanggapan Saudara mengenai tingkat kepentingan dari atribut-atribut SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang menurut Saudara paling sesuai :

No	Daftar Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	TS
1	Harga					
	a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk / jasa yang ditawarkan					
	b. Harga terjangkau					
	c. Harga wajar					
	d. Harga sesuai dg nilai yang diperoleh					
	e. Harga yang telah ditentukan pada masing-masing paket yang ada di SALMA sudah tepat					
2	f. Cara pembayaran mudah					
	Lokasi / tempat					
	a. Lokasi strategis					
	b. SALMA mudah ditemukan / tidak membingungkan					
	c. Ruang nyaman & bersih					
	d. Lokasi di tempat yang aman					
3	e. Lokasi di pusat perekonomian					
	f. Privasi terjaga					
	Fasilitas					
	a. Rung tunggu dan tempat pendaftaran yang disediakan SALMA memenuhi harapan anda					
	b. Tersedia fasilitas penunjang yang cukup baik misalnya mushola					
	c. Situasi di SALMA dan lingkungan sekitar aman					
4	d. Toilet bersih dan tidak bau					
	e. Tempat parkir kendaraan luas					
	f. Suhu di SALMA cukup sejuk					
	Pelayanan					
	a. Kemampuan yang dimiliki karyawan SALMA sudah cukup memadai					
	b. Cara karyawan memberikan pelayanan cukup baik					
	c. Karyawan salma dalam memberikan pelayanan cukup ramah dan sopan					
	d. Daya tanggal karyawan dalam memberikan karyawan sudah cukup					

	baik					
	e. Dilayani sesuai dengan nomor antrian dan tidak perlu menunggu lama					
5	Promosi					
	a. Brosur / pamflet / catalog yang berisi informasi tentang produk, pelayanan SALMA tersedia di SALMA					
	b. SALMA memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan / member lama					
	c. Petugas bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat pengunjung membutuhkan informasi					
	d. Anda mudah bila akan menyampaikan keluhan bila pelayanan tidak memuaskan					
	e. Promosi yang dilakukan sudah cukup menarik					
	f. Promosi disebarluaskan dengan media yang mencukupi					
	g. Promosi yang dilakukan cukup berkesan dan bermanfaat					
	h. Promosi apa adanya tidak membohongi publik					
6	Keputusan Pembelian					
	a. Keputusan pembelian konsumen karena harga yang diberikan cukup terjangkau					
	b. Keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang diberikan cukup baik					
	c. Keputusan pembelian konsumen karena tempat / lokasi yang terjangkau					
	d. Keputusan pembelian konsumen karena promosi sudah mengenai kepada konsumen					
	e. Keputusan pembelian konsumen karena fasilitas sudah cukup baik					

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- TS : Sangat Setuju





Lampiran 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas varibel harga

**Correlations**

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1	.649**	.661**	.600**	.792**	.727**	.868**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.649**	1	.872**	.563**	.587**	.699**	.852**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.661**	.872**	1	.644**	.652**	.715**	.885**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.600**	.563**	.644**	1	.622**	.659**	.801**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.792**	.587**	.652**	.622**	1	.648**	.842**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir6	Pearson Correlation	.727**	.699**	.715**	.659**	.648**	1	.868**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.868**	.852**	.885**	.801**	.842**	.868**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

**Reliability**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Lampiran 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel lokasi

**Correlations**

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1	.566**	.542**	.605**	.469**	.533**	.756**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.566**	1	.640**	.684**	.457**	.482**	.789**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.542**	.640**	1	.843**	.468**	.639**	.840**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.605**	.684**	.843**	1	.653**	.720**	.928**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.469**	.457**	.468**	.653**	1	.427**	.748**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir6	Pearson Correlation	.533**	.482**	.639**	.720**	.427**	1	.775**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.756**	.789**	.840**	.928**	.748**	.775**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Lampiran 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel fasilitas

**Correlations**

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1	.549**	.377**	.332**	.147	.092	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.178	.401	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.549**	1	.776**	.542**	.458**	.509**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.377**	.776**	1	.503**	.583**	.534**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.332**	.542**	.503**	1	.526**	.462**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.147	.458**	.583**	.526**	1	.645**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Butir6	Pearson Correlation	.092	.509**	.534**	.462**	.645**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.401	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.584**	.867**	.846**	.742**	.734**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

**Reliability**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Lampiran 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pelayanan

**Correlations**

		Correlations					
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1	.197	.199	.421**	.064	.715**
	Sig. (2-tailed)		.069	.066	.000	.558	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.197	1	.594**	.013	.323**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.069		.000	.905	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.199	.594**	1	.027	.547**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.803	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.421**	.013	.027	1	-.118	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.905	.803	.000	.279	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.064	.323**	.547**	-.118	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.558	.002	.000	.279	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.715**	.616**	.693**	.493**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86

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

**Reliability**

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.561	5

Lampiran 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas varibel promosi

**Correlations**

		Correlations								
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Butir7	Butir8	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1								
	Sig (2-tailed)									
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.269*	1							
	Sig (2-tailed)	.012								
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.601**	.395**	1						
	Sig (2-tailed)	.000	.000							
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.319**	.025	.488**	1					
	Sig (2-tailed)	.003	.86	.000						
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.109	.146	.014	.405**	1				
	Sig (2-tailed)	.318	.86	.86	.000					
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir6	Pearson Correlation	-.155	.462**	.176	.481	.239*	1			
	Sig (2-tailed)	.154	.000	.86	.86	.027				
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir7	Pearson Correlation	.077	.161	.008	.458**	.420**	.403**	1		
	Sig (2-tailed)	.480	.140	.86	.000	.036	.000			
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Butir8	Pearson Correlation	.398**	.152	.434**	.665**	.658**	.463**	.722**	1	
	Sig (2-tailed)	.000	.163	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.492**	.000	.728**	.665**	.658**	.463**	.722**	.566**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.86	.000	.000	.000	.86	.86	.86	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Lampiran 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian konsumen

**Correlations**

		Correlations					
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Jml
Butir1	Pearson Correlation	1	.486**	.383**	.439**	.537**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir2	Pearson Correlation	.486**	1	.337**	.328**	.585**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir3	Pearson Correlation	.383**	.337**	1	.576**	.409**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir4	Pearson Correlation	.439**	.328**	.576**	1	.473**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Butir5	Pearson Correlation	.537**	.585**	.409**	.473**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jml	Pearson Correlation	.755**	.733**	.717**	.748**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

**Reliability**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Lampiran 9 Data Input Analisis Regresi Linear Berganda

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
1	27	27	25	18	30	16
2	23	29	27	16	29	19
3	17	24	24	19	23	18
4	23	22	22	20	31	15
5	24	25	24	19	24	15
6	18	23	24	20	27	16
7	23	24	19	18	32	20
8	20	19	23	20	27	15
9	22	19	27	19	27	17
10	28	24	22	20	28	22
11	24	24	22	22	31	20
12	28	30	24	15	33	15
13	18	20	24	20	24	20
14	24	24	24	20	32	20
15	24	23	24	20	28	20
16	24	24	20	20	28	20
17	20	19	24	20	28	19
18	24	24	20	17	29	18
19	19	24	24	20	32	19
20	24	24	23	20	30	20
21	24	25	24	18	31	20
22	23	23	24	20	31	17
23	28	24	21	19	29	17
24	18	22	24	20	29	18
25	17	24	23	18	29	19
26	23	23	22	20	31	15
27	15	23	22	19	28	18
28	17	23	23	18	30	18
29	18	23	20	20	29	20
30	20	23	22	20	31	21
31	21	23	23	20	30	20
32	17	23	24	20	29	19
33	18	23	24	20	28	21
34	25	23	24	18	30	21
35	29	24	24	20	32	18
36	30	24	24	20	27	18
37	28	24	23	20	27	18
38	30	22	24	18	27	20
39	28	24	24	20	27	20
40	26	24	23	21	28	15
41	22	24	24	20	27	14
42	24	24	24	19	27	18
43	30	24	19	24	27	20
44	28	19	24	19	30	19
45	17	19	22	24	29	22
46	16	24	24	20	32	17
47	17	25	24	24	28	20
48	26	24	29	18	29	21
49	23	23	23	20	29	18
50	24	23	19	18	28	19
51	30	23	27	17	28	18
52	20	28	27	16	27	18
53	23	29	27	15	28	22
54	29	23	30	15	28	21
55	20	23	28	18	27	21
56	24	27	27	20	27	21
57	20	30	27	20	27	21
58	17	28	26	20	27	21
59	28	24	27	26	20	21
60	27	24	24	26	20	21
61	30	27	24	26	20	21

62	28	26	23	19	28	19
63	24	30	23	20	26	19
64	25	24	22	19	26	17
65	20	20	23	19	33	19
66	20	17	23	19	36	19
67	23	18	24	17	36	19
68	28	30	22	19	35	21
69	22	27	28	17	35	22
70	22	30	27	18	33	22
71	21	27	28	16	38	23
72	24	30	23	20	35	23
73	24	28	22	20	37	24
74	28	30	22	20	33	23
75	28	26	22	20	36	23
76	27	30	21	17	32	20
77	23	24	21	16	30	16
78	27	28	18	20	32	20
79	20	24	27	18	29	19
80	23	24	28	16	29	19
81	23	20	27	18	29	18
82	23	29	24	17	32	19
83	27	27	25	15	30	19
84	30	29	18	20	36	22
85	18	27	25	16	35	23
86	25	30	20	20	35	23
Jumlah	2007	2103	2033	1616	2564	1645
Rata2	23.34	24.45	23.64	18.79	29.81	19.13

Lampiran 10. Hasil analisis regresi linear berganda

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.13	2.20	86
X1	23.34	4.03	86
X2	24.45	3.16	86
X3	23.64	2.67	86
X4	18.79	1.55	86
X5	29.81	3.08	86

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.513	.532	.402	.222	.632
	X1	.513	1.000	.375	.188	.273	.151
	X2	.532	.375	1.000	.245	-.081	.265
	X3	.402	.188	.245	1.000	-.334	.075
	X4	.222	.273	-.081	-.334	1.000	.048
	X5	.632	.151	.265	.075	.048	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.000	.000	.011	.001	.001	.247
	X1	.000	.042	.011	.001	.329	.329
	X2	.000	.005	.229	.247	.329	.329
	X3	.020	.082	.007	.86	.86	.86
	X4	.000	.86	.86	.86	.86	.86
	X5	.86	.86	.86	.86	.86	.86
N	Y	86	86	86	86	86	86
	X1	86	86	86	86	86	86
	X2	86	86	86	86	86	86
	X3	86	86	86	86	86	86
	X4	86	86	86	86	86	86
	X5	86	86	86	86	86	86

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1		Enter

a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.744	1.11330	1.599

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1  
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.439	5	62.488	50.417	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.154	80	1.239		
	Total	411.593	85			

a Predictors (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Elasticity
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-12.985	2.504	.193	-5.186	.000				.129
	X1	.105	.035	.265	2.988	.004	.513	.317	.164	.235
	X2	.184	.044	.361	4.225	.000	.532	.427	.232	.367
	X3	.297	.051	.361	5.848	.000	.402	.547	.321	.400
	X4	.408	.090	.287	4.540	.000	.222	.453	.249	.547
	X5	.351	.041	.492	8.609	.000	.632	.693	.472	

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.945	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	16.976	.01	.77	.00	.03	.00	.04
	3	.014	20.477	.00	.00	.23	.19	.14	.02
	4	.011	23.350	.00	.04	.52	.39	.00	.07
	5	.007	28.382	.01	.09	.20	.00	.13	.81
	6	.002	60.759	.97	.10	.05	.39	.73	.06

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.4832	23.1738	19.1279	1.91722	86
Residual	-4.12980	3.45276	.00000	1.08006	86
Std. Predicted Value	-3.466	2.110	.000	1.000	86
Std. Residual	-3.710	3.101	.000	.970	86

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	<b>0.213</b>	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

Lampiran 12 Tabel F pada  $\alpha$  (Tingkat Signifikansi) 5% (0,05)

DF2	DF1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456
19	4.381	3.522	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393
20	4.351	3.493	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366
21	4.325	3.467	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.395	2.342
22	4.301	3.443	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320
23	4.279	3.422	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300
24	4.260	3.403	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282
25	4.242	3.385	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265
26	4.225	3.369	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250
27	4.210	3.354	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236
28	4.196	3.340	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223
29	4.183	3.328	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211
30	4.171	3.316	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199
31	4.160	3.305	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189
32	4.149	3.295	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179
33	4.139	3.285	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170
34	4.130	3.276	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161
35	4.121	3.267	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153
36	4.113	3.259	2.859	2.626	2.463	2.356	2.270	2.201	2.145
37	4.105	3.252	2.852	2.619	2.456	2.349	2.262	2.194	2.138
38	4.098	3.245	2.845	2.612	2.449	2.342	2.255	2.187	2.131
39	4.091	3.238	2.839	2.606	2.443	2.336	2.249	2.180	2.124
40	4.085	3.232	2.833	2.600	2.438	2.330	2.243	2.174	2.118
41	4.079	3.226	2.827	2.594	2.432	2.324	2.237	2.168	2.112
42	4.073	3.220	2.822	2.589	2.427	2.319	2.232	2.163	2.106
43	4.067	3.214	2.816	2.584	2.422	2.313	2.226	2.157	2.101
44	4.062	3.209	2.812	2.579	2.417	2.308	2.221	2.152	2.096
45	4.057	3.204	2.807	2.574	2.413	2.304	2.216	2.147	2.091
46	4.052	3.195	2.802	2.565	2.409	2.300	2.212	2.143	2.086
47	4.047	3.191	2.798	2.561	2.404	2.299	2.212	2.138	2.082
48	4.043	3.187	2.794	2.557	2.400	2.295	2.207	2.134	2.077
49	4.038	3.183	2.790	2.553	2.397	2.290	2.203	2.130	2.073
50	4.034	3.179	2.786	2.550	2.393	2.286	2.199	2.126	2.069
51	4.030	3.175	2.783	2.546	2.389	2.283	2.195	2.122	2.066
52	4.027	3.172	2.779	2.543	2.386	2.279	2.192	2.119	2.062
53	4.023	3.168	2.776	2.540	2.383	2.275	2.188	2.115	2.059
54	4.020	3.165	2.773			2.272	2.185	2.112	2.055
55	4.016					2.269	2.181		

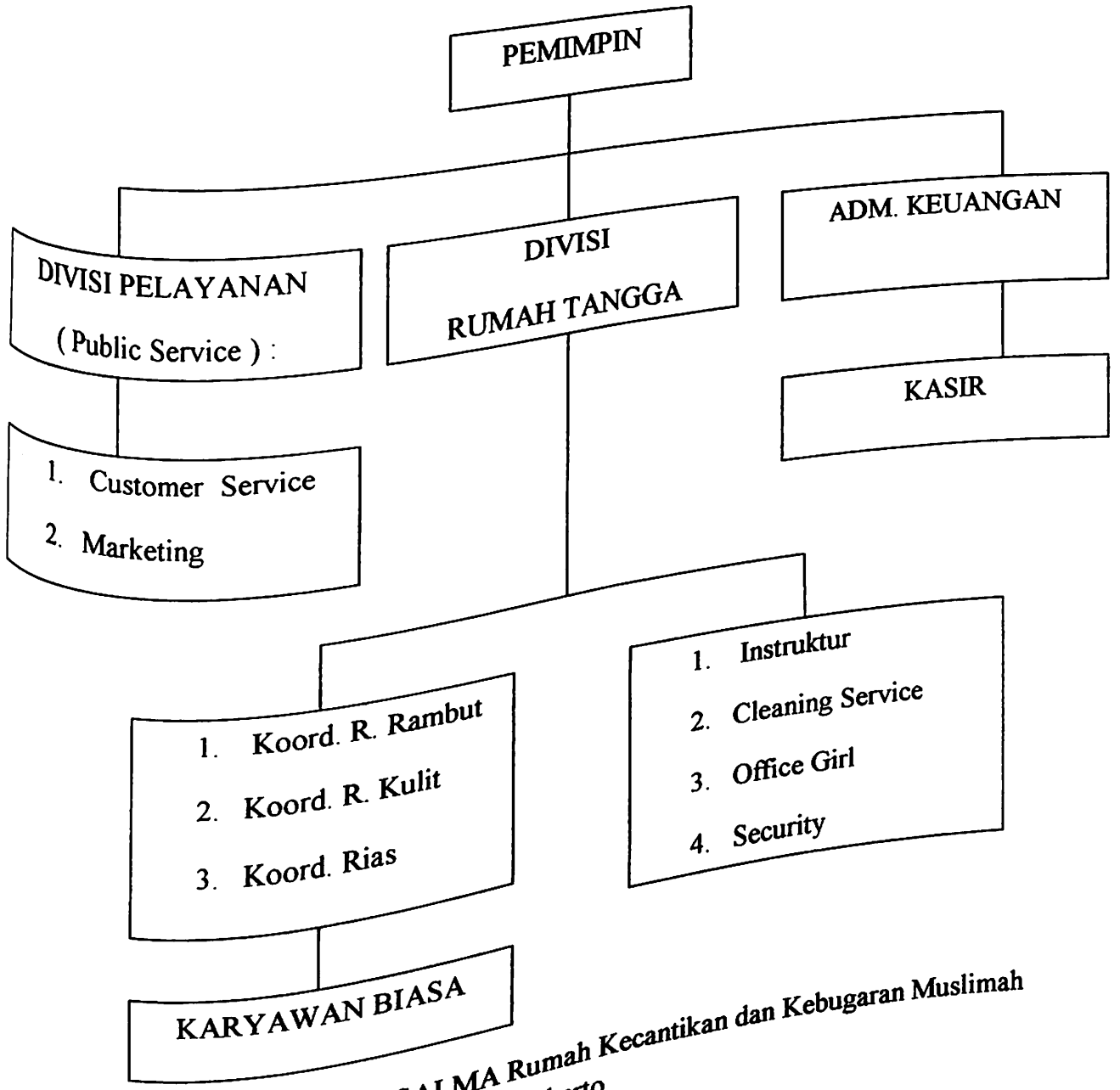
56	4 013	3 162	2 769	2 537	2 380	2 266	2 178	2 109	2 052
57	4 010	3 159	2 766	2 534	2 377	2 263	2 175	2 106	2 049
58	4 007	3 156	2 764	2 531	2 374	2 260	2 172	2 103	2 046
59	4 004	3 153	2 761	2 528	2 371	2 257	2 169	2 100	2 043
60	4 001	3 150	2 758	2 525	2 368	2 254	2 167	2 097	2 040
61	3 998	3 148	2 755	2 523	2 366	2 251	2 164	2 094	2 037
62	3 996	3 145	2 753	2 520	2 363	2 249	2 161	2 092	2 035
63	3 993	3 143	2 751	2 518	2 361	2 246	2 159	2 089	2 032
64	3 991	3 140	2 748	2 515	2 358	2 244	2 156	2 087	2 030
65	3 989	3 138	2 746	2 513	2 356	2 242	2 154	2 084	2 027
66	3 986	3 136	2 744	2 511	2 354	2 239	2 152	2 082	2 025
67	3 984	3 134	2 742	2 509	2 352	2 237	2 150	2 080	2 023
68	3 982	3 132	2 739	2 507	2 350	2 235	2 148	2 078	2 021
69	3 980	3 130	2 737	2 505	2 348	2 233	2 145	2 076	2 019
70	3 978	3 128	2 736	2 503	2 346	2 231	2 143	2 074	2 017
71	3 976	3 126	2 734	2 501	2 344	2 229	2 142	2 072	2 015
72	3 974	3 124	2 732	2 499	2 342	2 227	2 140	2 070	2 013
73	3 972	3 122	2 730	2 497	2 340	2 226	2 138	2 068	2 011
74	3 970	3 120	2 728	2 495	2 338	2 224	2 136	2 066	2 009
75	3 968	3 119	2 727	2 494	2 337	2 222	2 134	2 064	2 007
76	3 967	3 117	2 725	2 492	2 335	2 220	2 133	2 063	2 006
77	3 965	3 115	2 723	2 490	2 333	2 219	2 131	2 061	2 004
78	3 963	3 114	2 722	2 489	2 332	2 217	2 129	2 059	2 002
79	3 962	3 112	2 720	2 487	2 330	2 216	2 128	2 058	2 001
80	3 960	3 111	2 719	2 486	2 329	2 214	2 126	2 056	1 999
81	3 959	3 109	2 717	2 484	2 327	2 213	2 125	2 055	1 998
82	3 957	3 108	2 716	2 483	2 326	2 211	2 123	2 053	1 996
83	3 956	3 107	2 715	2 482	2 324	2 210	2 122	2 052	1 995
84	3 955	3 105	2 713	2 480	2 323	2 209	2 121	2 051	1 993
85	3 953	3 104	2 712	2 479	2 322	2 207	2 119	2 049	1 992
86	3 952	3 103	2 711	2 478	2 321	2 206	2 118	2 048	1 991
87	3 951	3 101	2 709	2 476	2 319	2 205	2 117	2 047	1 989
88	3 949	3 100	2 708	2 475	2 318	2 203	2 115	2 045	1 988
89	3 948	3 099	2 707	2 474	2 317	2 202	2 114	2 044	1 987
90	3 947	3 098	2 706	2 473	2 316	2 201	2 113	2 043	1 986
91	3 946	3 097	2 705	2 472	2 315	2 200	2 112	2 042	1 984
92	3 945	3 095	2 704	2 471	2 313	2 199	2 111	2 041	1 983
93	3 943	3 094	2 703	2 470	2 312	2 198	2 110	2 040	1 982
94	3 942	3 093	2 701	2 469	2 311	2 197	2 109	2 038	1 981
95	3 941	3 092	2 700	2 467	2 310	2 196	2 108	2 037	1 980
96	3 940	3 091	2 699	2 466	2 309	2 195	2 106	2 036	1 979
97	3 939	3 090	2 698	2 465	2 308	2 194	2 105	2 035	1 978
98	3 938	3 089	2 697	2 464	2 307	2 193	2 104	2 034	1 977
99	3 937	3 088	2 696	2 463	2 306	2 192	2 103	2 033	1 976
100	3 936	3 087	2 696	2 463	2 305	2 191	2 103	2 032	1 975

Lampiran 13. Nilai-nilai dalam distribusi t

DF	$\alpha$ untuk uji dua pihak (two tail test)					
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
	$\alpha$ untuk uji satu pihak (one tail test)					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.812	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.796	2.201	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.782	2.179	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.771	2.160	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.761	2.145	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.753	2.131	2.602	2.921
17	0.689	1.333	1.746	2.120	2.583	2.921
18	0.688	1.330	1.740	2.110	2.567	2.898
19	0.688	1.328	1.734	2.101	2.552	2.878
20	0.687	1.325	1.729	2.093	2.539	2.861
21	0.686	1.323	1.725	2.086	2.528	2.845
22	0.686	1.321	1.721	2.080	2.518	2.831
23	0.685	1.319	1.717	2.074	2.518	2.819
24	0.685	1.318	1.714	2.069	2.508	2.819
25	0.684	1.316	1.711	2.064	2.500	2.807
26	0.684	1.315	1.708	2.060	2.492	2.797
27	0.684	1.314	1.706	2.056	2.485	2.787
28	0.683	1.313	1.703	2.052	2.479	2.779
29	0.683	1.311	1.701	2.048	2.473	2.771
30	0.683	1.310	1.701	2.045	2.467	2.763
31	0.682	1.309	1.699	2.042	2.462	2.756
32	0.682	1.309	1.697	2.042	2.462	2.750
33	0.682	1.308	1.696	2.042	2.457	2.744
34	0.682	1.307	1.696	2.040	2.453	2.744
35	0.682	1.306	1.696	2.040	2.453	2.738
36	0.681	1.306	1.696	2.037	2.449	2.733
37	0.681	1.305	1.696	2.037	2.445	2.733
38	0.681	1.304	1.694	2.035	2.445	2.728
39	0.681	1.304	1.694	2.035	2.441	2.728
40	0.681	1.303	1.692	2.032	2.441	2.724
41	0.681	1.303	1.692	2.032	2.438	2.724
42	0.681	1.302	1.691	2.030	2.438	2.719
43	0.680	1.302	1.691	2.030	2.434	2.719
44	0.680	1.301	1.690	2.028	2.434	2.715
45	0.680	1.301	1.688	2.028	2.431	2.715
46	0.680	1.300	1.688	2.026	2.431	2.712
47	0.680	1.300	1.687	2.026	2.429	2.712
48	0.680	1.299	1.686	2.024	2.429	2.708
49	0.680	1.299	1.686	2.024	2.426	2.708
50	0.679	1.299	1.685	2.023	2.426	2.704
			1.685	2.023	2.423	2.704
			1.684	2.021	2.423	2.701
			1.684	2.021	2.421	2.701
			1.683	2.020	2.421	2.698
			1.683	2.020	2.418	2.698
			1.682	2.018	2.418	2.695
			1.682	2.018	2.416	2.692
			1.681	2.017	2.416	2.692
			1.681	2.017	2.414	2.692
			1.680	2.015	2.414	2.690
			1.680	2.015	2.412	2.687
			1.680	2.014	2.412	2.687
			1.679	2.014	2.410	2.685
			1.679	2.013	2.410	2.685
			1.679	2.013	2.408	2.682
			1.678	2.012	2.408	2.682
			1.678	2.012	2.407	2.680
			1.677	2.011	2.405	2.680
			1.677	2.010	2.403	2.678
			1.676	2.009		

51	0.679	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	0.679	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	0.679	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	0.679	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	0.679	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
63	0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
65	0.678	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
67	0.678	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651
68	0.678	1.294	1.668	1.996	2.382	2.650
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	0.678	1.294	1.667	1.995	2.381	2.648
71	0.678	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647
72	0.678	1.293	1.666	1.994	2.380	2.646
73	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
74	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645
75	0.678	1.293	1.665	1.993	2.378	2.644
76	0.678	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643
77	0.678	1.292	1.665	1.992	2.376	2.642
78	0.678	1.292	1.664	1.992	2.376	2.641
79	0.678	1.292	1.664	1.991	2.375	2.640
80	0.678	1.292	1.664	1.991	2.375	2.639
81	0.678	1.292	1.664	1.991	2.374	2.639
82	0.677	1.292	1.663	1.990	2.374	2.638
83	0.677	1.292	1.663	1.990	2.373	2.637
84	0.677	1.292	1.663	1.989	2.373	2.636
85	0.677	1.291	1.663	1.989	2.372	2.636
86	0.677	1.291	1.662	1.989	2.372	2.635
87	0.677	1.291	1.662	1.988	2.371	2.634
88	0.677	1.291	1.662	1.988	2.370	2.634
89	0.677	1.291	1.662	1.988	2.370	2.634
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633
91	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
92	0.677	1.291	1.661	1.987	2.368	2.631
93	0.677	1.291	1.661	1.987	2.368	2.630
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.368	2.630
95	0.677	1.290	1.661	1.986	2.367	2.629
96	0.677	1.290	1.661	1.986	2.367	2.629
97	0.677	1.290	1.660	1.985	2.366	2.628
98	0.677	1.290	1.660	1.985	2.366	2.627
99	0.677	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626

Struktur Organisasi SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto



Gambar 1. Struktur Organisasi SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

Lampiran 15. Variabel, Definisi Konseptual dan Operasional, Indikator, Alat Ukur

Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
1. Harga	<p>2. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.</p> <p>3. Harga adalah tarif yang dibebankan kepada pengunjung SALMA untuk pengganti jenis perawatan yang diperoleh.</p>	<p>1. Harga terjangkau</p> <p>2. Harga wajar</p> <p>3. Harga sesuai dengan nilai yang diperoleh</p> <p>4. Harga yang ditentukan pada masing - masing paket yang ada di SALMA sudah tepat</p> <p>5. Cara pembayaran mudah</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p> <p>4. Skala Likert</p> <p>5. Skala Likert</p>
Lokasi / Saluran Distribusi	<p>1. Lokasi atau saluran distribusi adalah lembaga yang saling berkaitan untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi</p>	<p>1. Lokasi strategis</p> <p>2. Lokasi mudah ditemukan / mudah dijangkau</p> <p>3. Ruang nyaman dan bersih</p> <p>4. Lokasi aman</p> <p>5. Lokasi di pusat perekonomian</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p> <p>4. Skala Likert</p> <p>5. Skala Likert</p>

	2. Lokasi adalah tata letak SALMA.	6. Privasi terjamin	6. Skala Likert
Fasilitas	<p>1. Fasilitas yaitu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan merupakan kondisi fisik atau non fisik.</p> <p>2. Fasilitas adalah kelengkapan dan kualitas dari peralatan yang ada di SALMA serta adanya fasilitas pendukung lainnya.</p>	<p>1. Ruang tunggu dan tempat pendaftaran yang disediakan SALMA cukup baik</p> <p>2. Fasilitas penunjang cukup baik seperti adanya mushala</p> <p>3. Situasi di SALMA &amp; lingkungan sekitar aman</p> <p>4. Toilet bersih &amp; tidak berbau</p> <p>5. Tempat parkir kendaraan luas</p> <p>6. Suhu ruangan SALMA cukup sejuk</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p> <p>4. Skala Likert</p> <p>5. Skala Likert</p> <p>6. Skala Likert</p>
Pelayanan	1. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau hasil dimana salah satu pihak menawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya tidak bentuknya tidak	<p>1. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan</p> <p>2. Cara karyawan memberikan pelayanan</p> <p>3. Daya tanggap karyawan dalam</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p>

	<p>nyata dan bukan merupakan hasil dari apapun atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik..</p> <p>2. Pelayanan adalah <i>service</i> yang diberikan oleh pihak SALMA kepada pengunjung selama melakukan perawatan di</p>	<p>membantu konsumen dan memberikan pelayanan</p> <p>4. Pelayanan dalam hal antrian perawatan di SALMA</p>	<p>4. Skala Likert</p>
Promosi	<p>1. Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.</p> <p>2. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak SALMA guna mendorong permintaan.</p>	<p>1. Tersedia brosur, pamflet, catalog</p> <p>2. Memberikan perlakuan khusus pada member lama</p> <p>3. Informasi yang disampaikan petugas atau karyawan jelas</p> <p>4. Keluhan pengunjung mudah untuk disampaikan</p> <p>5. Promosi yang dilakukan sudah cukup menarik</p> <p>6. Promosi disebarluaskan dengan media yang</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p> <p>4. Skala Likert</p> <p>5. Skala Likert</p> <p>6. Skala Likert</p>

		<p>tepat dan</p> <p>mencukupi</p> <p>7. Promosi yang dilakukan cukup berkesan dan bermanfaat</p> <p>8. Promosi tidak membohongi publik</p>	<p>7. Skala Likert</p> <p>8. Skala Likert</p>
Keputusan Pembelian	<p>1. Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.</p> <p>2. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang telah memutuskan untuk memilih SALMA sebagai pusat kecantikan</p>	<p>1. Keputusan pembelian konsumen karena harga yang diberikan cukup terjangkau.</p> <p>2. Keputusan pembelian konsumen karena lokasi yang dituju strategis.</p> <p>3. Keputusan pembelian konsumen karena fasilitas yang diberikan sudah cukup baik.</p> <p>4. Keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang diberikan cukup baik.</p> <p>5. Keputusan</p>	<p>1. Skala Likert</p> <p>2. Skala Likert</p> <p>3. Skala Likert</p> <p>4. Skala Likert</p> <p>5. Skala Likert</p>

	dan kebugaran muslimah yang baik.	pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan sudah mengena kepada konsumen.	
--	-----------------------------------	---	--



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
 BADAN KESATUAN BANGSA POLITIK  
 DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT  
 Jalan Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 633776  
 PURWOKERTO

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070 / 249 / IV / 2011

1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 30 Agustus 2010 Perihal Penederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PKL.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.

Surat dari Pembantu Ketua I Jurusan Syariah STAIN Purwokerto tanggal : 4 April 2011. Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/090/2011. Perihal : Ijin Riset Individual.

Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdianannya.

Sehubungan dengan bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh:

- Nama : MITASARI
- Jenjang : Jl. Let.Jend. Pol. Soemarto Rt.2/3 Watumas Purwokerto Utara
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Keanggotaan : Indonesia
- Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMEN PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH PURWOKERTO
- Tempat Penelitian : Syariah / EI
- Lokasi Penelitian : Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto
- Masa Berlaku : 3 (tiga) bulan
- Pengikut : -
- Penganggung Jawab : Drs. H. Syufa'at , M.Ag

**KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

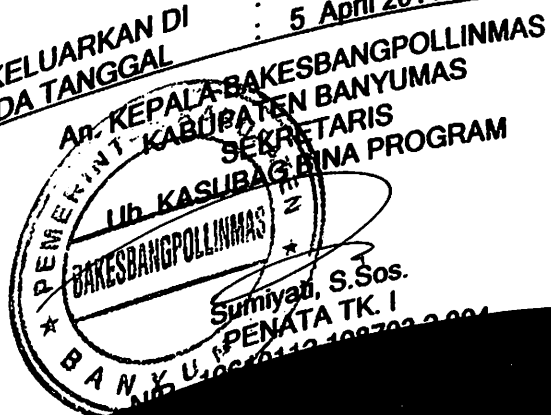
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah setempat.

3. Menjalankan segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku, juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.

4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

Surat ini disampaikan kepada Yth :  
 Kepala BAPPEDA Kabupaten Banyumas;  
 Bidang Faspol).

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO  
 PADA TANGGAL : 5 April 2011





PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH  
 (BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 632548 Fax. 640715 Purwokerto

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
 Nomor : 070.1/ 00257/ IV / 2011

- Membaca : 1. Surat dari Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto nomor :  
 Sti.23/J.Sya/PP.009/090/2011, tanggal 4 April 2011  
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas nomor :  
 070/249/IV/2011, tanggal 5 April 2011
- Menimbang : Bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

- Memberikan izin kepada :
- 1. Nama : **MITASARI**
  - 2. Alamat : Jl. Jend. Pol. Soemarto Rt. 2/3 Watumas Purwokerto Utara
  - 3. Pekerjaan : Mahasiswa
  - 4. Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMEN PADA " SALMA " RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH PURWOKERTO
  - 5. Bidang : Syariah / EI
  - 6. Lokasi Penelitian : Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto
  - 7. Lama Berlaku : 3 bulan (5 April 2011 s/d. 5 Juli 2011)
  - 8. Penanggung Jawab : **Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**
  - 9. Pengikut : - orang

Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.

c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.

d. Apabila masa berlaku Surat Izin Penelitian sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO  
 PADA TANGGAL : 5 April 2011  
 An. KEPALA BAPPEDA KABUPATEN BANYUMAS  
 KEPALA BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN STATISTIK  
 Ub. Kasubid Penelitian dan Pengembangan  
**BAPPEDA**  
 SUBIARTO, SE.,M.Si  
 Pembina  
 NIP. 19651012 198509 1 001

Surat ini disampaikan kepada Yth. :  
 Kepala Bakesbangpollinmas Kab. Banyumas;  
 Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
 Ketua Badan Agama Kab. Banyumas;  
 Ketua Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto;  
 Kepala Bidang Litbang dan Statistik Bappeda Kab. Banyumas).

Salma

Kecantikan & Kebugaran Muslimah

**SURAT KETERANGAN  
NO : 01/SM/IV/12**

Yang bertanda tangan di bawah ini. Pimpinan Salma Rumah Kecantikan & Kebugaran Muslimah, menerangkan bahwa :

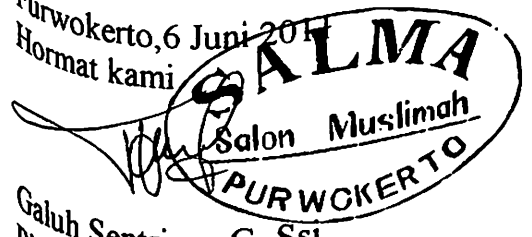
Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Semester/Prodi : X/EI  
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto

Nama tersebut diatas benar telah mengadakan penelitian pada Salma Rumah Kecantikan & Kebugaran Muslimah, pada tanggal 5 April 2011 hingga 5 Juni 2011 dengan judul penelitian :

**"PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, LOKASI, FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI PADA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH SALMA PURWOKERTO"**

Demikian surat keterangan inidibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 6 Juni 2011  
Hormat kami



Galuh Septriana G. Ssi  
Pimpinan Salma



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH**

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

: Permohonan Persetujuan  
Judul Skripsi

Purwokerto, 12 Maret 2011  
Kepada Yth:  
Bapak Ketua Sekolah Tinggi  
Agama Islam Negeri  
Di :  
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
Yang bertanda tangan di bawah ini, Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto :

Nama : Mitasari  
Nomor Induk : 062623023  
Semester / Jur / Prodi : X / Syari'ah / EI  
Angkatan Tahun : 2006  
Tahun Akademik : 2010-2011

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui Judul Rencana Skripsi  
yang melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 Sekolah Tinggi Agama  
Islam Negeri Purwokerto.

Adapun Judul Skripsi yang diajukan adalah sebagai berikut:  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI  
MASARAN PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN KEBUGARAN MUSLIMAH**

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah : **Drs. Fathul Aminudin Aziz, M. M**  
Bersama ini kami lampirkan data beban SKS yang telah saya tempuh sebagaimana prosedur  
pengajuan Judul Skripsi.

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing  
  
**Drs. Fathul Aminudin Aziz, M. M**  
NIP. 19680403 199403 1 004

Mengetahui :  
Hormat Saya,  
  
**Mitasari**  
NIM. 062623023

Menyetujui :  
Ketua Jurusan Syari'ah  
  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag**  
NIP. 19630910 1999203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 12 Maret 2011

Nomor: Sti.23/PK.I/PP.009/ /2011

Temp. : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.

**Drs. Fathul Aminudin Aziz, M. M**

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamau'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini kami mohon Saudara untuk bersedia menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa


sebagai berikut:

1. Nama : **Mitasari**
2. NIM : **062623023**
3. Jurusan / Prodi : **Syari'ah / EI**
4. Angkatan Tahun : **2006/2007**
5. Alamat : **Jl. Let. Jend. Pol Soemarto Gg. IX Rt 02 / 03 Watumas  
Purwanegara Purwokerto Utara**
6. Judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI  
DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN  
KEBUGARAN MUSLIMAH**

Kemudian atas perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Pembantu Ketua I  
Ketua Jurusan Syari'ah,

  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag**  
NIP. 19630910 1999203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
JUURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ <sup>65</sup> B /2011

Purwokerto, 11 Maret 2011

Lamp : -

Hal : Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.

**Pimpinan SALMA Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah**  
di

Purwokerto

**Assalamu`alaikum Wr.Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi yang berjudul: **Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Penetapan Pemasaran Pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah**

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Semester : X  
Jurusan / Prodi : Syari`ah / Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2010-2011

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Perilaku Konsumen  
Tempat / Lokasi : SALMA Purwokerto  
Tanggal Observasi : 12-13 Maret 2011

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu`alaikum Wr. Wb.**

A.n. Pembantu Ketua I

Ketua Jurusan Syariah



**Dr. H. Syufa'at, M.Ag**

NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan :

1. Pembantu Ketua I : IAIN Purwokerto
2. Kassubag MIK W
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : Stt.23/J.Sya/PP.00.9/ 33 /2011

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Semester : V  
Jurusan/Faculty : Syariah / EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :  
Perilaku Konsumen Pada "SALMA" Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah  
Purwokerto

Pada tanggal 24 Maret 2010 dan dinyatakan : **LULUS / TIDAK LULUS**  
Dengan perubahan Proposal / Hasil Seminar Proposal sebagai berikut:

1. Aspek perilaku konsumen hendaknya diperluas aspek-aspeknya
2. Wawancara digunakan untuk pengalihan data lebih lanjut
3. Penggunaan hipotesis lebih pada penggunaan analisis yang dibutuhkan
4. Tata tulis dan bahasa diperbaiki
5. Kata analisis pada judul dihilangkan

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk  
melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi Program S-1

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 06 April 2011

Sekretaris Sidang



Ketua Sidang

*[Signature]*  
**Dr. H. Syufa'at, M. Ag. 2**  
19630910 199203 1 005

*[Signature]*  
**Iin Solikhin, M. Ag.**  
NIP. 19720805 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 096 /2011  
Lamp. : -  
Hal : **Ijin Riset Individual**

Purwokerto, 4 April 2011

Kepada Yth. :

1. Kepala Bakesbangpol dan Linmas Kab. Banyumas
2. Kepala BAPPEDA Kab. Banyumas
3. Pimpinan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

Di  
Purwokerto

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul :

**PERILAKU KONSUMEN PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN  
KEBUGARAN MUSLIMAH PURWOKERTO**

Maka kami mohon saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami berikut :

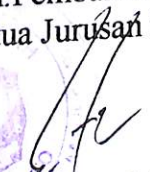
1. Nama : Mitasari
2. NIM : 062623023
3. Semester : X (sepuluh)
4. Jurusan/Prodi : Syariah / EI
5. Tahun Akademik : 2010/2011

Adapun riset tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Perilaku Konsumen
2. Tempat/Lokasi : Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto
3. Tanggal riset : 4 April – 4 Juni 2011

Kemudian atas ijin dan perkenan saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

An.Pembantu Ketua I  
Ketua Jurusan Syari'ah  
  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan :

1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
3. Kasubbag MIKWA STAIN Purwokerto
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT PERINTAH**

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 92 /2011

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada:

Nama : Mitasari  
 No.Induk Mahasiswa : 062623023  
 Semester : X (Sepuluh)  
 Jurusan/Program Studi : Syari'ah/EI  
 Tahun Akademik : 2010-2011

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:


Obyek : Perilaku Konsumen pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto  
 Tempat/Lokasi : Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto  
 Tanggal Observasi : 4 April s/d 4 Juni 2011  
 Metode Penelitian : Observasi, Angket dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto  
 Pada tanggal : 5 April 2011

Yang bertugas,

  
 Mitasari  
 NIM. 062623023

  
 Pembantu Ketua I  
 Jurusan Syari'ah  
 Syufa'at, M.Ag.  
 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syari'ah Nomor:  
Sti.23/J.Sya/PP.00.9/160/2010 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Smt./Prodi : ~~X~~/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen sebagai Dasar Penetapan  
Strategi Pemasaran pada Salma Rumah Kecantikan dan  
Kebugaran Muslimah

Saya menyatakan ~~bersedia/tidak bersedia~~\*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa  
yang bersangkutan.

Purwokerto, 26 Februari 2011

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Catatan : \* Coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PURWOKERTO**

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

Nama : Mitasari  
 No Induk : 062623023  
 Jurusan/Prodi : Syariah / Ekonomi Islam  
 Nama Pembimbing : Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
 Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah SALMA Purwokerto

**Blangko Bimbingan Skripsi**

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
				Pembimbing	Mahasiswa
1.	Februari	Sabtu, 26 Feb 2011	Revisi Latar Belakang Masalah		
2.	Maret	Kamis, 3 2011	Revisi Telaah Pustaka		
3.	Maret	Kamis, 10 2011	ACC Proposal Skripsi		
4.	Mei	Kamis, 7 2011	Konsultasi Judul Fix Skripsi setelah Seminar Proposal Skripsi		
5.	Februari	Kamis, 16 2012	Bimbingan Skripsi Bab I - V : Penambahan bab II		
6.	Juni	<del>Revisi</del> Senin, 18 2012	- Konsultasi Skripsi Bab I - V - ACC Skripsi		

\* Diisi Pokok-pokok Bimbingan.  
 \*\* Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 18 Juni 2012  
 Pembimbing,

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
 NIP.19680403 199403 1004



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN  
Sti.23/J.Sya/PP.00.9/228/2011

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Mitasari

NIM : 062623023

Semester : X

Prodi : EI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada

hari : Kamis, 18 Agustus 2011 dengan nilai B-.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 19 Agustus 2011

Ketua Jurusan,



Drs. H. Sya'at, M.Ag.

NIP. 19630910 199203 1 005



DEPARTEMEN AGAMA  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (P3M)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

**SERTIFIKAT**

NO. Sti.23/P3M/PP.09/ 013 /2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : MITASARI  
 NIM : 062623023  
 Jurusan / Prodi : Syaria'h / EI  
 Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di :  
 Desa : Kejobong  
 Kecamatan : Kejobong  
 Kabupaten : Purbalingga

Mulai tanggal 08 Juli 2009 sampai 21 Agustus 2009 dan dinyatakan lulus, dengan nilai 90 (A).  
 Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 07 Desember 2009  
 Machfudin  
 NIP. 19611008 199103 1 001



# PROGRAM KERJASAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO  
DAN PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER PROFESIONAL IKMI MAJENANG

## SERTIFIKAT

No. 2243/ IKMI.Pwt/IV/2009

Diberikan kepada :

**Mitasari**

lahir pada tanggal..... 21 September 1988 ..... di ..... Banyumas .....

Karena telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer Program Kerjasama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dan Pusat Pendidikan Komputer Profesional IKMI Majenang Tingkat/Program Komputer Perkantoran (Microsoft Office)

Yang diselenggarakan pada tanggal 19 Januari 2009

Majenang, 02 Februari 2009

Direktur IKMI Majenang



F. Aminudin Aziz, M.M.

### MATERI PENDIDIKAN INSTRUCTIONAL MATERIALS

NAMA MATERI SUBJECT	NILAI JUDICIALY
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Pengenalan Internet	

Kepala UPT Komputer STAIN

*Agus Sriyanti, M.Si*  
Agus Sriyanti, M.Si  
NIP. 150291269





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH

# Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama : Mitasari  
NIM : 062623023  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :

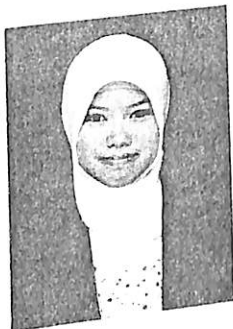
BPRS Arta Leksana

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Ansori, M.Ag  
NIP. 19650407 199203 1 004



Purwokerto, 15 Mei 2010

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/  
Ketua Panitia PPL Syari'ah

Endang Widuri, SH, M.Hum.  
NIP. 19750510 199903 2 002

# Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGAMALAN IBADAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM Negeri (STAIN) PURWOKERTO  
GELOMBANG I TH. AKADEMIK 2006 - 2007**

Nomor : STA.26/K/PUBP/ 76 / IX / 2006

Diberikan kepada :

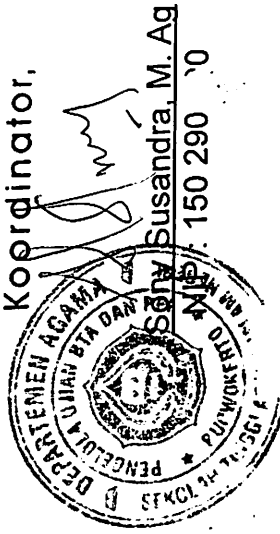
*Mitasari / 062623023*

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus  
dalam *Ujian Baca Tulis Al-Quran dan Praktek Pengamalan Ibadah*  
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 18 September 2006

Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto

Koordinator,





## الرسالة

الرقم: س ت أ ٢٣/ب ف ١٠٩ ف ١٠٩ ت أ ١٣٣/٧/٠٧/٢٠٠٧

ميتاساري : الاسم

منح إلى

٢١ سبتمبر ١٩٨٨ : المولود في

٠٦٢٦٦٣٠٢٣ : رقم دفتر القيد

التي حصل على النتيجة

٥٧ :

فهم المسموع

٥٤ : فهم العبارات والتراكيب

٥٢ : فهم المفردات والنصوص والقواعد

٥٤٣ : مجموع

في اختبارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

٢٠٠٧ بوروكرتو : ٢٢

رئيس الوحدة



(سوبر يانتو، SI)

رقم الموظف: ١٥٠٧



# CERTIFICATE

Number: Stt.23/KB/PP.009/ T.E.53N/III/2007

This is to certify that

Name : Mitasari

Place, date of birth : Banyumas, September 21<sup>st</sup> 1988

Student number : 062623023

Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12<sup>th</sup> 2007 with obtained result as follows:

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Listening Comprehension          | : 49  |
| 2. Structure and Written Expression | : 43  |
| 3. Reading Comprehension            | : 49  |
| Obtained Score                      | : 470 |

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 12<sup>th</sup> 2007  
Language Service Unit



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mitasari  
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 21 September 1988  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat : Let.Jend.Pol.Sumarto gg. 9 No.728 Purwokerto Utara.  
Nama Ayah : Tarso Mugiarto  
Nama Ibu : Suratmi (alm)

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 2 Purwanegara lulus tahun 2000
2. SMP Negeri 2 Purwokerto lulus tahun 2003
3. MAN Purwokerto 1 lulus tahun 2006
4. S1 STAIN Purwokerto Jurusan Syaria`h lulus teori tahun 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya.

Purwokerto, 23 Juli 2012

Yang menyatakan



Mitasari  
NIM. 062623023