

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH SALON KECANTIKAN PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Ninok Kusuma Nurhayani

NIM : 960810201044

Hadiah		Klasifikasi	638.83
Pembelian			MUR
Terima Tel:	19/15/61.		
No. Buk:	10235846.		

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH
SALON KECANTIKAN PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ninok Kusuma Nurhayani

N. I. M. : 960810201044

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,

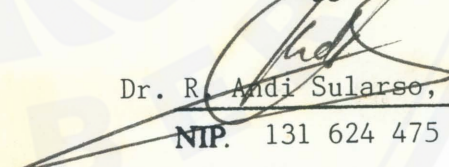

Drs. IKM Dwipayana, M.S.
NIP. 130 781 341



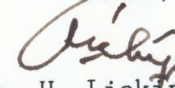
Sekretaris,


Drs. Didik Pudjo M, M.S.
NIP. 131 627 513

Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, M.S.M.
NIP. 131 624 475

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan
Dalam Memilih Salon Kecantikan Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

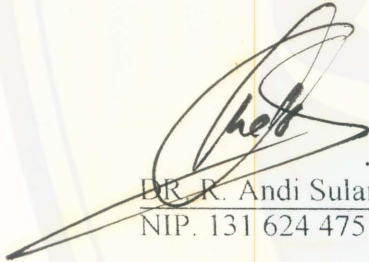
Nama Mahasiswa : Ninok Kusuma Nurhayani

NIM : 960810201044

Jurusan : Manajemen

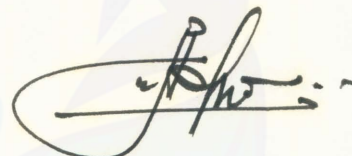
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



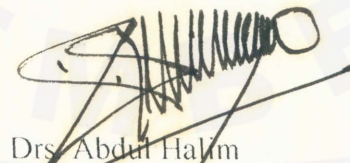
DR. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing II




Drs. Sriyono, MM
NIP. 131 624 476

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Februari 2001



*Kupersembahkan sebagai ungkapan rasa
hormat, sayang dan terima kasihku yang tulus kepada :
Ayahku Drs. M. Abul Hajat, ibuku (almh) Siti Nurul Kusuma Wardani
dan umiku Dra. Hartati Zubaidah
Ibu Siti Yuhati, pakde Nyoto dan Noyek
Mbakku Niril Kusuma Nurhayati, mas Rohmadi
dan si kecil Rafli Kusuma Wardana
Adikku Nina Kusuma Nuraini dan Neni Kusuma Nurhandayani*

Motto:

Barang siapa yang mempunyai rambut maka hendaknya dia memuliyakan rambutnya (dirawat dan diperbaiki).

(SR. Abu Dawud Juz 2)

Beauty after love, is the first source of happiness
(tia)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi mahasiswi terhadap faktor produk, harga, lokasi, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan. Selain itu juga untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kua'tas jasa, dan promosi serta faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih salon kecantikan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan jumlah responden sebanyak 68 mahasiswi. Obyek yang diteliti adalah salon kecantikan di kota Jember yang dikunjungi oleh responden.

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan suatu studi kasus dimana studi kasus adalah suatu penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan chi square dan analisis korelasi baik korelasi berganda maupun korelasi parsial.

Hasil perhitungan analisa data maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi mahasiwi terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan. Dari analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa bila diuji secara bersama maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan dari analisis parsial dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi adalah faktor produk.

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr. Wb.

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Dengan segenap rasa syukur alhamdulillah yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul : “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Memilih Salon Kecantikan Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, ini disusun guna memenuhi kelengkapan syarat kelulusan sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun dari teknik penulisannya. Dan tak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi ini, maka dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. DR. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Sriono, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dalam memberikan petunjuk serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Tatang Ari Gumanti, M.Buss, Ph.D selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Abdul Syukur Taufik dan ibu Siti Aminah yang selalu menyertaiku dengan ketulusan doa.

6. Saudari-saudariku tercinta di ASBA (Mbak Du, Nila, Ninis, Wiwin, U'ut, Hasti dan Adek) atas segala perhatian, dukungan dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupakan.
7. Sahabatku Eko Pur, terima kasih atas kebaikan, kesabaran dan bantuannya selama ini.
8. Seluruh saudaraku di Astra Candradimuka dan Astri Melati yang telah memberikan kenangan manis selama di Jember.
9. Kru GITA Comp yang telah telaten membantu penulis dalam pengetikan skripsi.
10. Teman-temanku KKN Kelompok 93 atas kebersamaannya selama di Madiun.
11. Rekan-rekanku "DAMAGE 96" yang selalu kompak.
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu dalam kesempatan ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan mereka yang memerlukannya.

Amin

Wasalaamualaikum Wr. Wb.

Jember, Pebruari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	7
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	8
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6 Pengertian Jasa.....	16

2.2.7	Klasifikasi Jasa	16
2.2.8	Proses Pengambilan Keputusan	17
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	19
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4	Identifikasi Dan Definisi Variabel	20
3.5	Teknik Pengukuran Variabel	20
3.6	Metode Analisis Data.....	21
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	25
4.1.1	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	25
4.1.2	Kondisi Interen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	26
4.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	30
4.2	Penentuan Jumlah Responden.....	32
4.3	Analisis Diskriptif Perilaku Responden Sebagai Pengguna Jasa Salon Kecantikan	33
4.4	Analisis Chi Square Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	35
4.5	Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen	46
4.5.1	Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Secara Berganda.....	46
4.5.2	Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Secara Parsial.....	47
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

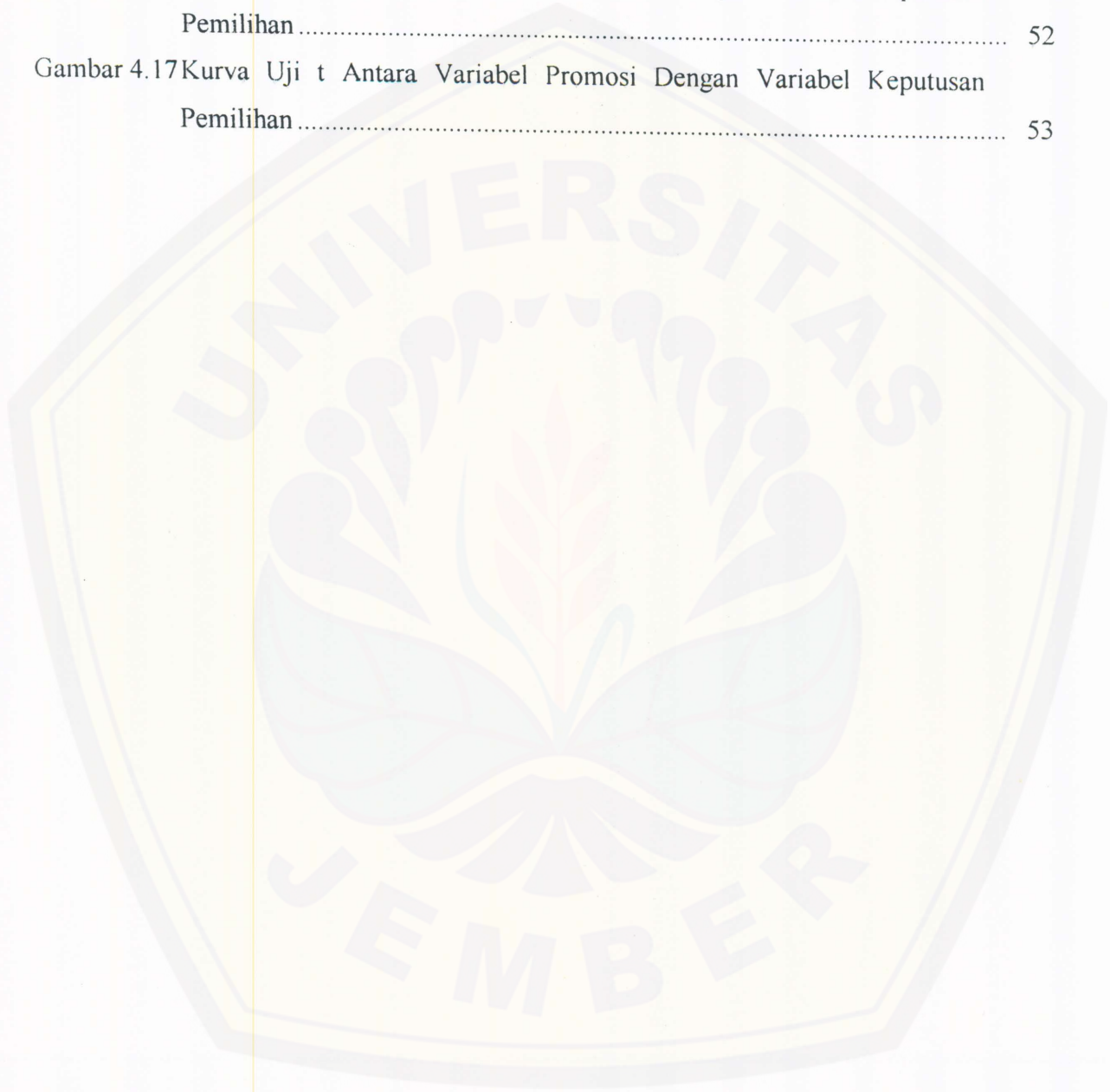
	Hal
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa	11
Tabel 4.2 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi Dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2000/2001	29
Tabel 4.3 Komposisi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi Dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2000/2001	29
Tabel 4.4 Penentuan perhitungan Jumlah Responden.....	32
Tabel 4.5 Salom Kecantikan Yang Dikunjungi Responden.....	32
Tabel 4.6 Tujuan Utama Responden Mengunjungi Salon Kecantikan	34
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Mengunjungi Salon Kecantikan	34
Tabel 4.8 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Produk dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	35
Tabel 4.9 Hasil Chi Square Antara Variabel Produk dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	36
Tabel 4.10 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Harga dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	37
Tabel 4.11 Hasil Chi Square Antara Variabel Harga dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	37
Tabel 4.12 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Lokasi dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	38
Tabel 4.13 Hasil Chi Square Antara Variabel Lokasi dan Keputusan Pemilihan Salon Lokasi Kecantikan.....	39
Tabel 4.14 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Peralatan dan Fasilitas dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	40
Tabel 4.15 Hasil Chi Square Antara Variabel Peralatan dan Fasilitas dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	40

Tabel 4.16 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Sikap Karyawan dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	41
Tabel 4.17 Hasil Chi Square Antara Variabel Sikap Karyawan dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	42
Tabel 4.18 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Kualitas Jasa dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	43
Tabel 4.19 Hasil Chi Square Antara Variabel Kualitas Jasa dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	43
Tabel 4.20 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Promosi dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.....	44
Tabel 4.21 Hasil Chi Square Antara Variabel Promosi dan Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	45

DAFTAR GAMBAR

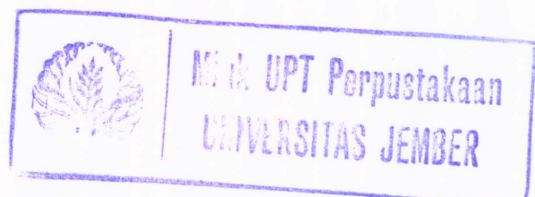
	Hal
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	31
Gambar 4.3 Kurva Chi Square Variabel Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	36
Gambar 4.4 Kurva Chi Square Variabel Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	38
Gambar 4.5 Kurva Chi Square Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	39
Gambar 4.6 Kurva Chi Square Variabel Peralatan dan Fasilitas Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	41
Gambar 4.7 Kurva Chi Square Variabel Sikap Karyawan Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	42
Gambar 4.8 Kurva Chi Square Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	44
Gambar 4.9 Kurva Chi Square Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan	45
Gambar 4.10 Kurva Uji F Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen	47
Gambar 4.11 Kurva Uji t Antara Variabel Produk Dengan Variabel Keputusan Pemilihan	48
Gambar 4.12 Kurva Uji t Antara Variabel Harga Dengan Variabel Keputusan Pemilihan	49
Gambar 4.13 Kurva Uji t Antara Variabel Lokasi Dengan Variabel Keputusan Pemilihan	49
Gambar 4.14 Kurva Uji t Antara Variabel Peralatan dan Fasilitas Dengan Variabel Keputusan Pemilihan	50

Gambar 4.15 Kurva Uji t Antara Variabel Sikap Karyawan Dengan Variabel Keputusan Pemilihan.....	51
Gambar 4.16 Kurva Uji t Antara Variabel Kualitas Jasa Dengan Variabel Keputusan Pemilihan.....	52
Gambar 4.17 Kurva Uji t Antara Variabel Promosi Dengan Variabel Keputusan Pemilihan.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian Tentang Variabel Produk	56
Lampiran 2. Data Penelitian Tentang Variabel Harga	57
Lampiran 3. Data Penelitian Tentang Variabel Lokasi	58
Lampiran 4. Data Penelitian Tentang Variabel Peralatan dan Fasilitas	59
Lampiran 5. Data Penelitian Tentang Variabel Sikap Karyawan	60
Lampiran 6. Data Penelitian Tentang Variabel Kualitas Jasa	61
Lampiran 7. Data Penelitian Tentang Variabel Promosi	62
Lampiran 8. Data Penelitian Tentang Variabel Keputusan Pemilihan	63
Lampiran 9. Multiple Regression	64
Lampiran 10. Correlation Coefficient	65
Lampiran 11. Kuisisioner	66



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, perkembangan teknologi dalam bidang kecantikan dan mode maju dengan pesat. Sehingga seseorang yang ingin tampil lebih rapi dan menarik akan mudah tercapai. Kerapian merupakan hal yang sangat penting dan selalu didambakan, karena pada umumnya seseorang yang berpenampilan rapi akan lebih menarik perhatian orang-orang disekitarnya..

Begitu pula dengan para mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebagai kaum wanita, tampil rapi, cantik dan menarik merupakan suatu hal yang wajar. Karena penuh dengan kesibukan, seperti kuliah, aktif dalam organisasi, mengikuti kursus, maupun kegiatan lainnya, yang mengharuskan bertemu dengan banyak orang, tentunya mereka dituntut untuk tampil rapi dan menarik. Selain itu, supaya tidak dikatakan ketinggalan jaman (*up to date*), mereka merasa harus selalu mengikuti perkembangan mode, baik pakaian maupun rambut.

Agar dapat tampil rapi, cantik, menarik dan mengesankan diperlukan suatu perhatian dan perawatan khusus, baik dari segi mode pakaian, tata rias wajah, tata rias rambut dan lain-lain. Walaupun sebenarnya yang tak kalah penting juga adalah kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Perhatian khusus untuk rambut, baik model, perawatan dan tata rias, tentunya sangat membutuhkan jasa salon kecantikan sebagai ahlinya dalam hal tersebut. Memotong rambut misalnya, agar hasilnya bagus dan sesuai dengan model yang diinginkan, tentunya kita tidak bisa melakukannya sendiri.

Sejalan dengan banyaknya permintaan akan jasa salon kecantikan, saat ini di kota Jember banyak bermunculan salon-salon kecantikan. Sehingga persaingan semakin ketat. Setiap salon kecantikan berupaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini mengharuskan para pemilik salon kecantikan meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan jasanya, para pengusaha salon kecantikan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih salon kecantikan yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen dalam memilih jasa, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swasta dan Handoko (1997:77) terdapat faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ekstern meliputi: budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap. Selain memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sebagai pemasar jasa, para pengusaha salon harus mampu mengembangkan program bauran pemasaran sebagai komponen kunci fungsi pemasaran. Menurut Adrian Payne (1993:32), terdapat tujuh unsur bauran pemasaran untuk pemasaran jasa, yaitu : product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), proses, dan penyediaan layanan pelanggan. Sedangkan Yazid (1994:21) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa telah diperluas menjadi : product, place, promotion, price, process, physical evidence (bukti fisik), dan participant (people). Beranjak dari pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen inilah maka penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember.

1.2 Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada perbedaan persepsi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan di kota Jember ?

2. Apakah produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember?
3. Faktor apakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi mahasiswi Fakultas Ekonomi terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan di kota Jember.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember.
- c. Untuk mengetahui faktor apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember. Informasi ini diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha salon kecantikan di kota Jember untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya sehingga

pimpinan perusahaan dapat mengambil keputusan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif.

1.4 Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian adalah pernyataan yang diterima secara sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris dengan menggunakan alat-alat uji statistika.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi mahasiswi terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan.
2. Diduga bahwa faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pengambilan keputusan memilih salon kecantikan di kota Jember.
3. Diduga bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih salon kecantikan di Jember adalah kualitas jasa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya tentang sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, adapun penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Setiawan (1996) mengungkapkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa salon kecantikan The House of Bang-Bang. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan tingkat hubungan antara faktor jenis kelamin, usia, dan penghasilan terhadap keputusan konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen salon kecantikan The House Of Bang-Bang Surabaya, dengan responden sejumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis chi square.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penghasilan dengan nilai sebesar 0,492, menunjukkan pengaruh rendah terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa salon kecantikan. Jenis kelamin dengan nilai sebesar 0,6477 menunjukkan pengaruh sedang. Usia dengan nilai sebesar 0,7274 mempunyai pengaruh yang paling besar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitri (2000) mengungkapkan pengaruh iklan shampo di televisi swasta terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih merk shampo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap iklan shampo beserta atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan jumlah responden sebanyak 112 mahasiswa. Obyek shampo yang diteliti adalah shampo merk sunsilk, merk pantene dan merk clear. Metode analisis yang digunakan adalah pengukuran indeks sikap model multiatribut fishbein, analisis chi square, dan analisis korelasi baik korelasi berganda maupun korelasi parsial. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa

terdapat sikap yang positif dalam pemilihan merk shampo yang diiklankan televisi swasta. Selain itu dapat diketahui pula bahwa tidak terdapat perbedaan pada responden laki-laki ataupun responden perempuan terhadap pemilihan merk shampo. Dari analisis korelasi berganda diketahui bahwa atribut kemasan, kualitas, harga, dan aroma shampo merk sunsilk, merk pantene dan merk clear mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar 0,655 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari analisis korelasi parsial dapat diketahui bahwa kemasan mempunyai tingkat hubungan yang sedang sebesar 0,521 untuk shampo merk sunsilk, sebesar 0,667 untuk shampo merk pantene, dan sebesar 0,696 untuk shampo merk clear. Atribut kualitas mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar 0,611 untuk shampo merk sunsilk, sebesar 0,479 untuk shampo merk clear, dan tingkat hubungan yang kuat untuk shampo merk pantene sebesar 0,761.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya pengertian pemasaran masih belum begitu jelas bagi orang awam, sehingga mereka sering mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang identik dengan menjual barang atau jasa. Dalam hal ini mereka mempersamakan pengertian pemasaran dengan pengertian penjualan, karena mereka hanya memusatkan pada aspek-aspek tertentu dari seluruh kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan, sedangkan penjualan hanya merupakan teknik untuk menjual barang yang telah diproduksi dan merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan majerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1990:4)

Kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju, menentukan produk yang akan diproduksi,

Kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan tingkat harga yang sesuai sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, serta menentukan cara promosi dan penggunaan saluran distribusi yang tepat. Dengan demikian maka target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan akan tercapai.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu : jasa industri (*Industrial Service*) dan jasa konsumen (*Consumer Service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah. Sedangkan jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu : jasa konvenien, jasa shopping, jasa spesial (Kotler, 1992:137).

Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi, penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

a. Pemasaran Jasa Konvenien

Pemasaran jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transport atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contoh : reparasi, salon.

b. Pemasaran Jasa Shopping

Pemasaran jasa shopping merupakan jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi, konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran.

Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut. Karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi dari jasa shopping, maka usaha pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping, promosi merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Contoh : jasa asuransi.

c. Pemasaran Jasa Spesial

Pemasaran jasa spesial adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas.

Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukannya, bisa juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting, jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar, yang terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan jasa (Adrian Payne, 1993:154).

Secara tradisional, kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Namun, dalam pemasaran jasa perlu kiranya untuk memperluas daftar ini guna memasukkan unsur-unsur kunci yang lain. Masing-masing unsur bauran pemasaran jasa berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan, sehingga

mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan terbaik antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternal organisasi.

Selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran untuk jasa. Sejumlah penulis telah menambahkan daftar empat komponen dasar 4P.

Menurut Adrian Payne (1993:155), bauran pemasaran jasa diperluas menjadi tujuh unsur, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan pelanggan.

a. Produk

Yang dimaksud produk jasa disini adalah manfaat spesifik nilai dari penawaran total yang terbagi atas empat kategori, yaitu : barang fisik atau murni, barang berwujud yang dibarengi jasa, jasa utama yang disertai barang dan jasa minor, serta jasa murni.

b. Harga

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa. Selain memberikan penghasilan bagi bisnis, penetapan harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Penetapan harga seringkali dibuat dengan menambahkan persentase mark up pada biaya.

c. Lokasi

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

d. Proses

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

e. Orang

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam

f. Layanan pelanggan.

Dalam literatur pemasaran, layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran 'place' (tempat) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini berupaya menjelaskan layanan pelanggan sebagai cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian.

Sedangkan Yazid (1999:21) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk, harga, distribusi, promosi, orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Penjelasannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa

Produk	Distribusi	Promosi	Harga	Partisipan	Bukti fisik	Proses
Feature fisik barang	Jenis saluran	Bauran promosi	Fleksibilitas	Karyawan	Design fasilitas	Aliran aktivitas
Tingkat kualitas	Perantara	Eksposure	Tingkat harga	Penarikan	Keindahan	Standardisir
Asesoris	Lokasi	Tenaga penjualan	Istilah-istilah	Training	Fungsi	Customized
Pembungkusan	Transportasi	Jumlah	Deferensiasi	Motivasi	Kondisi yang tidak menentu	Jumlah langkah
Garansi	Penyimpanan	Seleksi	Diskon	Penghargaan	Peralatan	Sedikit
Lini produk	Mengelola saluran	Training	Kuota	Tim kerja	Rambu-rambu	Banyak
Pentuan merk		Insentif		Konsumen	Pakaian karyawan	Tingkat keterlibatan konsumen
		Periklanan		Pendidikan	Tangible lainnya	
		Target		Komunikasi	Laporan	
		Jenis media		Kultur dan nilai	Kartu bisnis	
		Jenis periklanan		Riset karyawan	Pernyataan jaminan	
		Hak copy				
		Promosi penjualan				
		Publisitas				

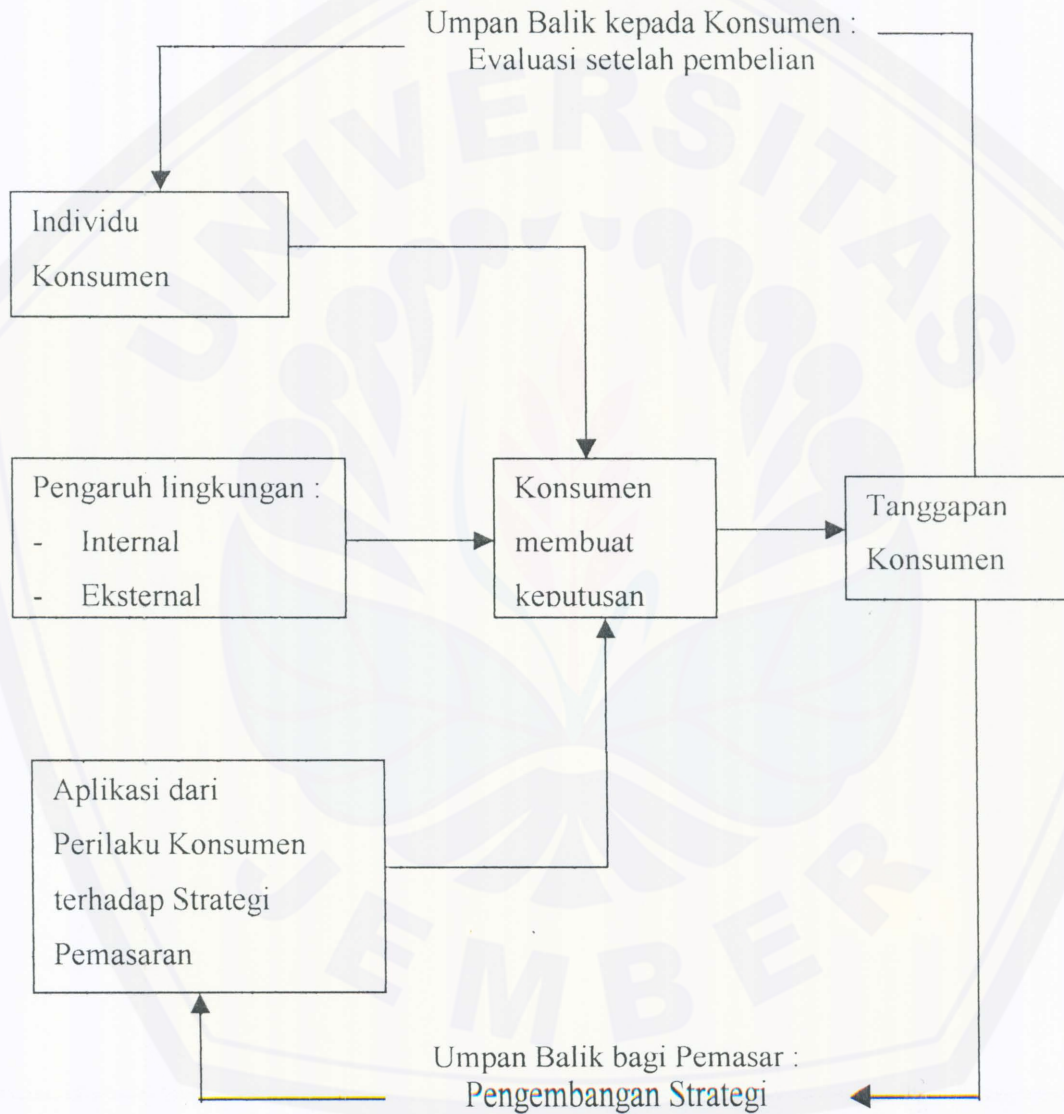
Sumber : Yazid, (1999:21)

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Lingkungan sekitar kita bersifat dinamis dan selalu berubah dalam perkembangan suatu negara, baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata cara ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusianya.

Sebagai bagian dari perilaku manusia secara keseluruhan, maka konsumen akan berperilaku apabila ada kesenjangan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diharapkan yaitu apabila konsumen menginginkan dan membutuhkan suatu produk.

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, maka manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru, serta mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Disamping itu untuk mempermudah dalam menyusun suatu strategi, maka perlu dibuat suatu model dari perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber : Assael, 1986:11

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:9)

Jadi, mempelajari perilaku konsumen hanyalah sebagian kecil saja dari mempelajari perilaku manusia secara keseluruhan. Oleh karena itu mempelajari perilaku konsumen yang meliputi kegiatan-kegiatan sebelum, pada saat dan setelah terjadi pembelian adalah mempelajari perilaku manusia yang terbatas pada perilaku konsumen.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk tiap-tiap konsumen, disamping barang atau jasa yang dibeli serta waktu pembeliannya yang berbeda. Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar diri konsumen (eksternal). Faktor-faktor internal yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen antara lain : motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga (Swasta dan Handoko, 1997:77).

1. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang

disebut motivasi. Motivasi yang ada pada diri seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut..

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel yang menyangkut perubahan fisik, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan faktor lain yang mungkin dapat ditujukan dengan kegiatan yang tampak.

d. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan Handoko, 1997:88). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri oleh New Combe (Swasta dan Handoko, 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Kebudayaan dan sub budaya

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kelompok yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

b. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu berdasarkan uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi termasuk di dalamnya antara lain : serikat buruh, tim olah raga, perkumpulan agama, kesenian, dan lain-lain.

d. Keluarga.

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan :

- Prakarsa pembelian
- Pemberi informasi paling banyak dan dipercaya
- Pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian.

2.2.6 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin ya atau mungkin tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam menyusun berbagai program pemasaran, harus dipertimbangkan 4 karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu :

- a. Intangibility, yaitu jasa tidak mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b. Inseparability, yaitu bentuk jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah sumbernya orang atau mesin.
- c. Variability, yaitu bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- d. Perishability, jasa jelas tidak disimpan.

2.2.7 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah dalam menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beraneka ragam.

Ada berbagai cara dalam mengelompokkan jasa, yaitu :

- Jasa yang berpangkal pada manusia, misalnya: jasa akuntan publik, jasa bengkel, serta jasa yang berpangkal pada peralatan, misalnya : cuci mobil otomatis, mesin minuman otomatis.
- Jasa yang memerlukan kehadiran konsumen, misalnya : operasi bedah. Serta jasa yang tidak memerlukan kehadiran konsumen, misalnya : jasa bengkel.
- Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli. Apakah jasa tertentu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.
- Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa (laba atau bukan laba) dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah).

2.2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bukan merupakan proses tunggal. Proses tersebut terbagi dalam berbagai dimensi yaitu : dimensi pertama, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Decision didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merk, sedangkan kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merk maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut. Dimensi kedua, membedakan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involment*) dan keterlibatan rendah (*low involment*). *High involment* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan berbagai resiko konsumen yaitu resiko untuk produk atau jasa yang mahal (*financial risk*), resiko untuk produk yang penting bagi kelompok referensi (*social risk*), atau kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan (*psycological risk*). *Low involment*, merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen resiko - resiko yang timbul tidak begitu berarti bagi konsumen. Kedua dimensi dalam pengambilan keputusan melahirkan empat tipe pengambilan keputusan yaitu :

a. Proses pengambilan keputusan yang kompleks

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.

b. Pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan terhadap suatu merk (*Habitual purchasing and brand loyalty*)

Konsumen yang puas terhadap merk tertentu maka akan setia pada merk tersebut sehingga (*customer loyalty*) rangsangan hanya sebatas sebagai pemicu kebutuhan untuk membeli saja, akibatnya kebutuhan sudah dikenal dan pemrosesan terhadap suatu informasi hanya terbatas bahkan seringkali tidak

konsumen yaitu mengurangi resiko dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

c. Pembelian berdasarkan mencari keseragaman (*Variety Seeking*)

Didalam tipe *variety seeking* ini keterlibatan konsumen rendah dan cenderung berganti-ganti merk untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan memilih suatu merk tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak terjadi di toko.

d. Intertia

Intertia terjadi apabila konsumen membeli merk yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung memilih merk yang memuaskan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan suatu studi kasus, dimana studi kasus adalah suatu penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu. Selanjutnya penelitian ini berusaha untuk menemukan hubungan antara faktor-faktor yang ada, satu dengan yang lainnya.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada tahun 2000 yang pernah menggunakan jasa salon kecantikan di kota Jember.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjumlah 1.718 orang mahasiswi yang terbagi dalam program S.1 (Studi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi) dan D-3 (Administrasi Perusahaan, Sekretaris, Administrasi Keuangan, Akuntansi). Agar dapat mewakili populasi yang ada, maka diperlukan jumlah sampel yang representatif. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penarikan sampel menggunakan teknik Tak-Acak Kuota (*Quota Non Random*) yaitu membagi populasi pada kuota secara proporsional.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa hingga memperoleh data atau keterangan relevan dengan obyek yang diteliti.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen atau variabel bebas :
 - a. Produk, merupakan semua jenis jasa yang ditawarkan oleh salon kecantikan, termasuk potong rambut, creambath, facial, mandi lulur dan lain-lain.
 - b. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk setiap jenis jasa yang diberikan.
 - c. Lokasi, merupakan tempat atau kedudukan dimana salon kecantikan tersebut melangsungkan kegiatannya.
 - d. Sikap karyawan, meliputi keramahan, keahlian, terampil dan cepat dalam melayani konsumen.
 - e. Peralatan merupakan semua alat yang digunakan untuk melangsungkan kegiatan, sedangkan fasilitas meliputi ruangan ber-AC, tersedia koran, majalah, televisi, dan air minum.
 - f. Kualitas jasa, merupakan mutu dari setiap jenis jasa yang telah diberikan, meliputi hasil pemotongan rambut dan perawatan kecantikan lainnya.
 - g. Promosi, yaitu informasi tentang salon kecantikan, baik melalui papan jalan, radio dan surat kabar.
2. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.

3.5 Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan ukuran ordinal, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung pengertian tingkatan.

Angka-angka tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan dari masing-masing item dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila jawaban a, nilai 3, dan berkriteria baik
2. Bila jawaban b, nilai 2, dan berkriteria cukup
3. Bila jawaban c, nilai 1, dan berkriteria kurang

Dalam penelitian ini digunakan jenis pertanyaan tertutup dengan tipe pertanyaan *Multiple Choice*, artinya dalam pertanyaan sudah disediakan 3 jawaban dengan kriteria seperti diatas, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dikehendaki. Keuntungan jenis pertanyaan ini adalah tidak sulit menjawabnya karena hanya memilih, selain itu bagi peneliti juga mudah untuk mengolahnya.

3.6 Metode Analisis Data

1 a. Analisis Chi Square / Kai Kuadrat

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi diantara mahasiswi terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan menggunakan rumus (Sudjana,1989:231) :

$$X^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

X^2 = Nilai dari chi square

n_{ij} = Frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

Frekuensi yang diharapkan dari sample (*expected frequencies*) sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi, dengan rumus (J. Supranto, 1993:220):

$$e_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Dimana :

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

n_i = frekuensi pengamatan dari baris i

n_j = frekuensi pengamatan dari kolom j

n = total sampel

2.a. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara serempak, maka digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:350) :

$$R_{y,1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Dimana :

$R_{y,1,2,\dots,k}$ = Koefisien Korelasi Berganda

y = Variabel Dependen (tidak bebas)

x_1, x_2, \dots, x_k = Variabel Independen (bebas)

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, signifikan atau tidak maka digunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1997:385) :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n-k-1)}$$

Prosedur :

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak ada hubungan simultan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : $\rho \neq 0$, artinya ada hubungan simultan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pembuktian dapat dilakukan dengan mengamati F_0 pada tingkat keyakinan 95%

(α) = 0,05 bila nilai $F_0 > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen tertentu dengan variabel dependen, sementara variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan maka digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto,1993:352) :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial

x_i = Variabel independen ke-i

y_i = Variabel dependen ke-i

Kategori koefisien korelasi :

1. 0,00 – 0,20 = sangat lemah
2. 0,21 – 0,40 = lemah
3. 0,41 – 0,70 = sedang
4. 0,71 – 0,90 = kuat
5. 0,91 – 1,00 = sangat kuat

Untuk mengukur hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen, signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Menghitung t_0 dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1997:386) :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial variabel ke-i

n = Variabel independen ke-i

k = Variabel dependen ke-i

2. Pembahasan hipotesis :

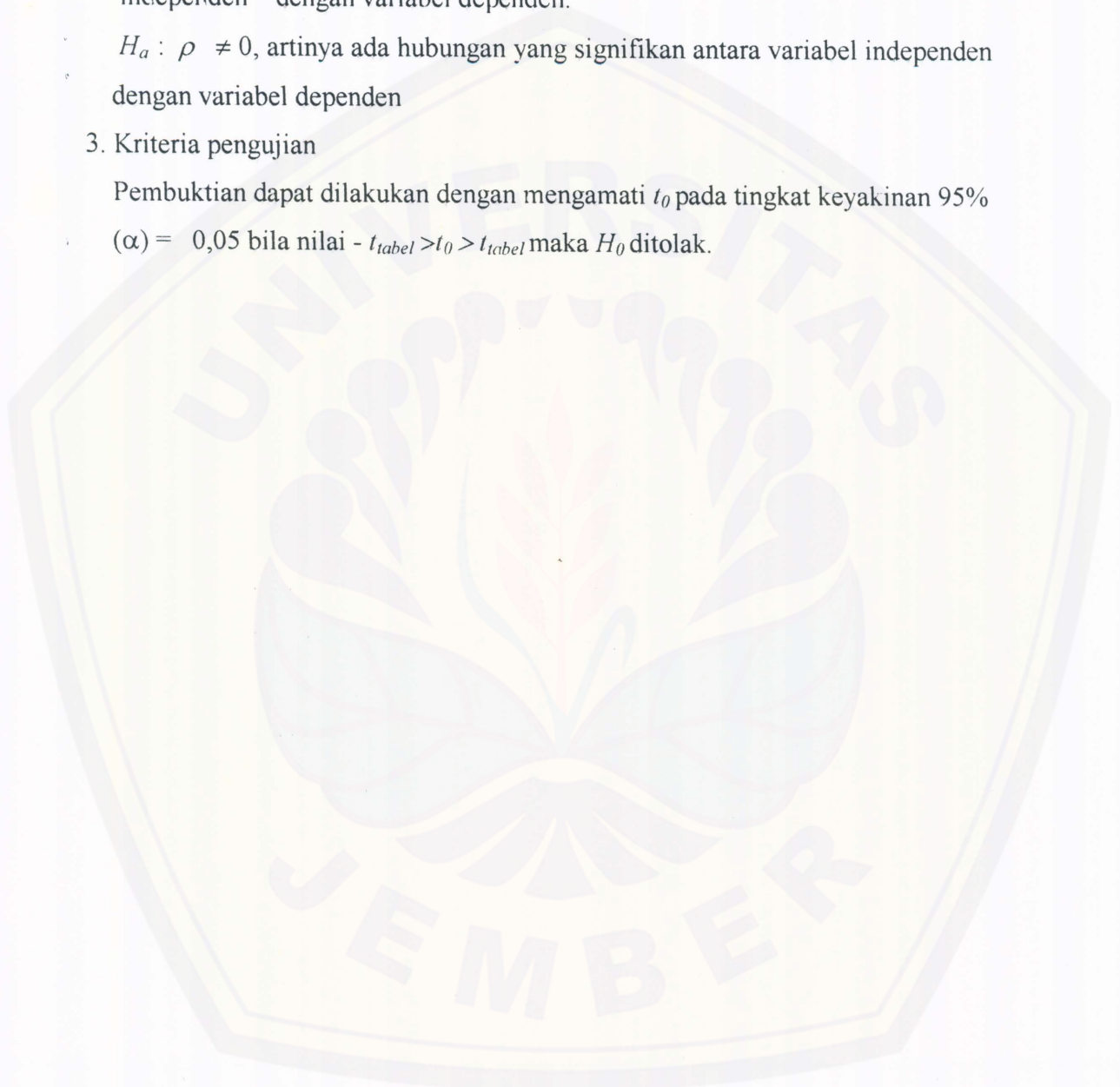
$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

3. Kriteria pengujian

Pembuktian dapat dilakukan dengan mengamati t_0 pada tingkat keyakinan 95%

$(\alpha) = 0,05$ bila nilai $-t_{tabel} > t_0 > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan jaman yaitu kebutuhan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu. Melihat perkembangan fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping animo masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka para praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah universitas negeri dengan berbagai fakultas yang ada di Jember maupun Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember ternyata tidak sia-sia. Karena disetujui oleh menteri PTIP melalui surat keputusannya nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 November 1964 dan terhitung tanggal 10 November 1964 berdirilah Universitas Negeri Jember (UNEJ) yang terdiri dari :

- a. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi.
- b. Fakultas Sosial dan Politik di Jember.
- c. Fakultas Pertanian di Jember.
- d. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi.
- e. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri, selain dua jurusan yang telah ada yaitu jurusan Manajemen dan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PAP (Pendidikan Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan dan Kesekretariatan. Ketiga program studi baru tersebut disahkan dengan Keputusan Presiden RI nomor 61 tahun 1982 sekaligus nama Universitas Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember.

Selanjutnya PAP diubah menjadi program diploma tiga (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegal Boto Jember.

Saat ini Fakultas Ekonomi Jember telah memiliki tiga jurusan, empat program studi, extension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Pertama, jurusan manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu : manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi, dan manajemen sumber daya manusia. Kedua, jurusan ilmu ekonomi dan studi pembangunan dengan empat bidang konsentrasi yaitu : ekonomi keuangan dan perbankan, ekonomi perencanaan dan industri, ekonomi sumber daya manusia dan ekonomi pertanian. Ketiga, jurusan akuntansi yang dibuka pada tahun ajaran 1999/2000. Keempat, program studi administrasi keuangan, program studi administrasi perusahaan, program studi kesekretariatan, program studi akuntansi yang baru dibuka pada tahun ajaran 1998/1999. Kelima, program studi ekstension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan dua jurusan yaitu manajemen dan ilmu ekonomi dan studi pembangunan. Keenam, program pasca sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999.

4.1.2 Kondisi Interen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang mempunyai komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996-2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain strategi pengembangan itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha.

Usaha mewujudkan visi tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misi sebagai berikut :

- a. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, inovatif.
- b. Mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- c. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal, melalui usaha :
 1. pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan.
 2. peningkatan kualitas sumber daya manusia.
 3. re-orientasi pengembangan kurikulum lokal.
 4. peningkatan kegiatan penelitian pengabdian pada masyarakat.
 5. Pembinaan dan pengembangan hubungan kerja sama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berfikir ilmiah, semangat pengabdian pada masyarakat yang tinggi serta mengutamakan mutu pelayanan dan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah :

- a. Meningkatkan kerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, manajemen, dan akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa pada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri, untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.

- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan akuntansi program diploma tiga (D3) program studi akuntansi, koperasi, perbankan, program diploma ekstension dan program pasca sarjana manajemen dan ekonomi pembangunan.
- e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya masyarakat yang berhasil guna dan berdaya guna.
- f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
- g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat atau akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan jaman.
- h. Memupuk dan menjalin hubungan kerja sama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir 35 tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai visi yang telah ditetapkan.

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolak ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah komunitas

yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Pada saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 3.275 mahasiswa terdiri dari laki-laki sebanyak 1.557 dan perempuan sebanyak 1.718 yang tersebar dalam berbagai angkatan. Berikut ini tabel 4.2 komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi berdasarkan heregritasi semester ganjil ajaran 1999/2000.

Tabel 4.2 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2000/2001

No.	Tahun Masuk Program Studi	1994 keatas	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Jumlah
1.	IESP	30	43	76	81	74	73	101	478
2.	Manajemen	37	34	87	90	87	66	95	496
3.	Akuntansi	-	-	-	-	-	32	30	62
	Jumlah S-1	67	77	163	171	161	171	226	1.036
1.	Adm. Perusahaan	-	-	9	45	50	54	67	225
2.	Adm. Keuangan	-	2	7	37	42	40	31	159
3.	Sekretaris	-	-	-	2	1	1	1	5
4.	Akuntansi	-	-	-	-	45	44	43	132
	Jumlah S-0	-	2	16	84	138	139	142	521
	Jumlah Total	67	79	179	255	299	310	368	1.557

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2001

Tabel 4.3 Komposisi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi Dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2000/2001

No.	Tahun Masuk Program Studi	1994 keatas	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Jumlah
1.	IESP	3	8	52	61	79	72	62	337
2.	Manajemen	4	16	65	82	105	83	74	429
3.	Akuntansi	-	-	-	-	-	31	57	88
	Jumlah S-1	7	24	117	143	184	186	193	854
1.	Adm. Perusahaan	-	-	4	50	54	59	61	228
2.	Adm. Keuangan	-	1	2	46	59	62	74	244
3.	Sekretaris	-	-	3	37	44	54	59	197
4.	Akuntansi	-	-	-	-	42	71	82	195
	Jumlah S-0	-	1	9	133	199	246	276	864
	Jumlah Total	7	25	126	276	383	432	469	1718

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2001

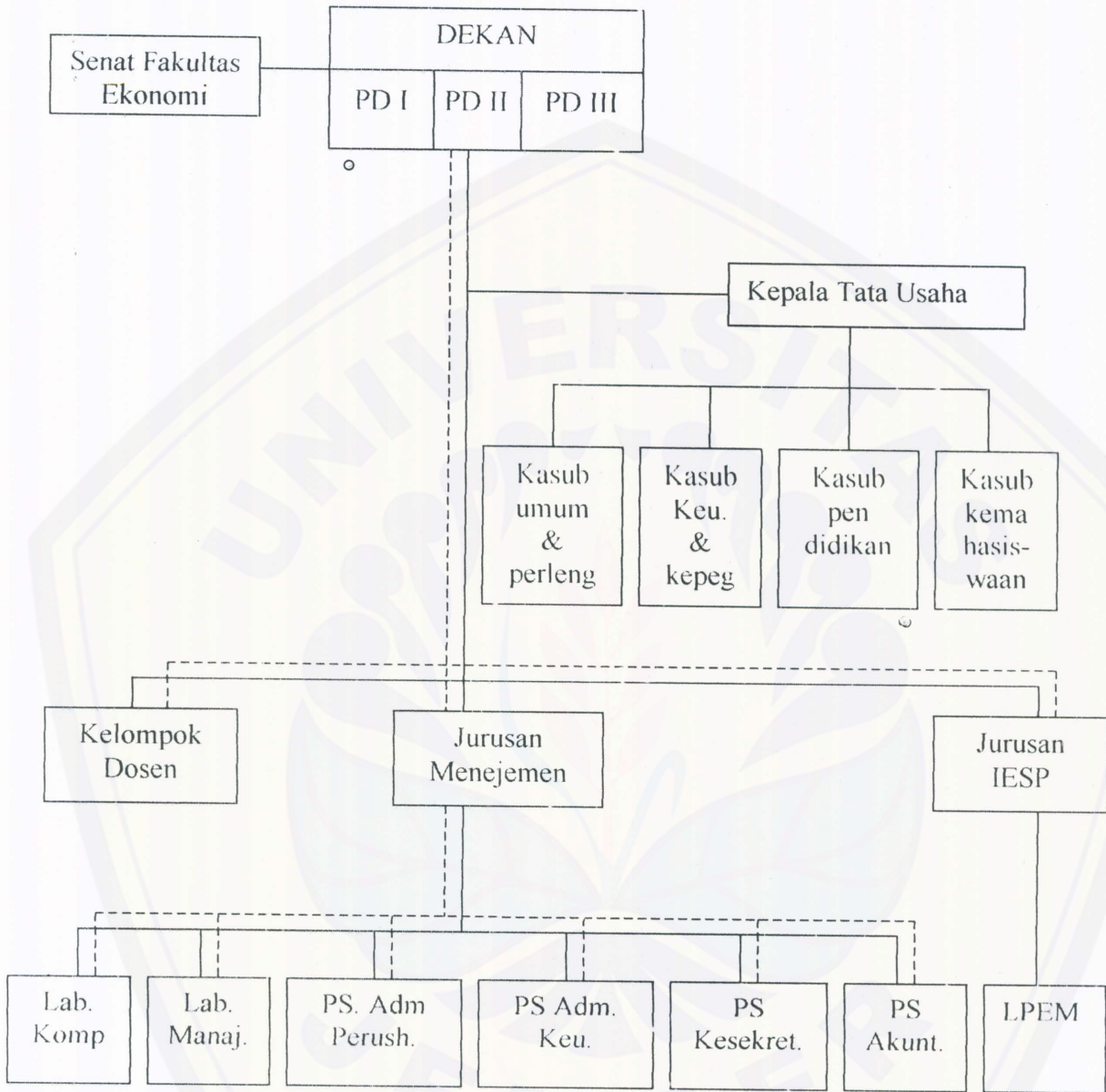
4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada setiap lembaga formal selalu tersusun secara sistematis struktur kepengurusan atau pengelola lembaga. Begitu pula Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dipimpin oleh seorang Dekan dengan dibantu Pembantu Dekan, Ketua Jurusan, Ketua Program Studi serta bagian Tata Usaha dan elemen lainnya dalam menjalankan roda manajemen fakultas ini.

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI nomor 0445/0/1992 tentang status universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI nomor 0102/0/1993 tentang organisasi dan tata kerja Universitas Jember dimana pengurus fakultas terdiri dari dekan, pembantu dekan, bagian tata usaha, jurusan, kelompok pengajar dan laboratorium. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut :



JEMBER



Keterangan :

1. Garis lurus (—) adalah garis komando
2. Garis putus (----) adalah garis koordinasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Periode 1997-2000

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2001

4.2 Penentuan Jumlah Responden

Agar diperoleh jumlah sampel yang representatif maka dalam penelitian ini penentuan jumlah responden menggunakan metode tak acak kuota (*Non Random Sampling*) yaitu membagi populasi pada kuota secara proporsional berdasarkan populasi mahasiswa pada tiap jurusan. Jumlah sampel yang cukup optimal antara 30-100 responden (Chadwick, 1991:82). Oleh sebab itu ditentukan kuota sebesar 4% dari populasi yang ada. Sehingga jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 68 orang mahasiswa ($1.718 \times 4\% = 68,72$).

Tabel 4.4 Perhitungan Penentuan Jumlah Responden

Jurusan	Jumlah populasi	Perhitungan	Jumlah responden
Studi Pembangunan	337	$337 \times 4\% = 13,48$	13
Manajemen	429	$429 \times 4\% = 17,16$	17
Akuntansi	88	$88 \times 4\% = 3,52$	3
Adm. Perusahaan	228	$228 \times 4\% = 9,12$	9
Sekretaris	244	$244 \times 4\% = 9,76$	10
Adm. Keuangan	197	$197 \times 4\% = 7,88$	8
Akuntansi (D-3)	195	$195 \times 4\% = 7,8$	8
Total	1.718	$1.718 \times 4\% = 68,72$	68

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, data diolah, 2001

Berdasarkan kuota yang telah ditetapkan diatas maka jumlah responden di setiap jurusan adalah Studi pembangunan 13 mahasiswa, Manajemen 17 mahasiswa, Akuntansi 3 mahasiswa, D-3 Administrasi Perusahaan 9 mahasiswa, D-3 Sekretaris 10 mahasiswa, D-3 Administrasi Keuangan 8 mahasiswa, dan D-3 Akuntansi 8 mahasiswa.

4.3 Analisis Diskriptif Perilaku Responden Sebagai Pengguna Jasa Salon Kecantikan

Salon kecantikan dengan beragam jasa yang ditawarkan memberikan alternatif bagi mahasiswi sebagai sarana melakukan perawatan guna mempercantik diri. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Salon Kecantikan Yang Dikunjungi Responden

Nama Salon Kecantikan	Alamat	Frekuensi	Prosentase (%)
J & C	Jl. Mastrip 22	10	14,7
ANISSA	Jl. Mastrip 20	8	11,8
PIESCA	Jl. Jawa 50	10	14,7
YEYEN	Jl. Jawa	3	4,4
INDAH SARI	Jl. A. Yani VI/15	7	10,3
MINNI	Jl. Untung Suropati 50	8	11,8
CHRISTIAN	Jl. Kalimantan	7	10,3
RUDI	Jl. Jawa IV/62	7	10,3
YULI	Jl. Bangka	5	5,73
ANI	Jl. Letjen. Suprpto 9	3	3,44

Sumber : kuisisioner diolah, 2001

Dalam memilih salon kecantikan di Jember, sebanyak 10 responden atau 14,7% menggunakan jasa salon J & C, dan 10 responden yang lain atau 14,7% memilih salon Piesca. 8 responden atau 11,8% menyukai salon Anissa, dan 8 responden lainnya atau 11,8% memilih salon Minni. Sedangkan salon Indah Sari disukai oleh 7 responden atau 10,3%, salon Rudi juga dipilih oleh 7 responden atau 10,3%. Selain itu, 7 responden atau 10,3% yang lain, memilih salon Christian. Ternyata hanya 5 responder. atau 7,3% yang menyukai salon Yuli dan sisanya 3 responden memilih salon Ani.

Tabel 4.6 Tujuan Utama Responden Mengunjungi Salon Kecantikan

Tujuan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Potong rambut	42	61,7
Creembath	15	22,1
Facial/cuci muka	1	1,5
Mandi susu	3	4,4
Make up	4	5,9
Keriting	1	1,5
Semir/toning	2	2,9
Jumlah	68	100

Sumber : kuisisioner diolah, 2001

Ketika mengunjungi salon kecantikan, 68 responden mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Sebanyak 42 responden atau 61,7% menjawab untuk potong rambut, selain itu, 15 responden atau 22,1% bertujuan untuk creembath atau perawatan rambut. Sedangkan sisanya, 1 responden atau 1,5% melakukan facial atau cuci muka, 3 responden atau 4,4% menjawab untuk mandi susu, 1 responden atau 1,5% pernah keriting rambut, dan 2 responden atau 2,9% melakukan semir/toning rambut.

Tabel 4.7 Frekuensi Kunjungan Responden Ke Salon Kecantikan

Frekuensi	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Dua minggu sekali	1	1,5
Tiga minggu sekali	3	4,4
Empat minggu sekali	5	7,3
Bila ada pesta	5	7,3
Tidak tentu	54	79,4
Jumlah	68	100

Sumber : kuisisioner diolah, 2001

Dari 68 responden, sebagian besar sejumlah 54 responden atau 79,4% menyatakan tidak mempunyai waktu tertentu dalam mengunjungi salon kecantikan. Sisanya, sejumlah 5 responden atau 7,3% akan berkunjung bila ada pesta saja, 5 responden berikutnya atau 7,3% dalam waktu empat minggu sekali, dan 3 responden atau 4,4% datang setiap tiga minggu sekali, sedangkan yang berkunjung dua minggu sekali hanya 2 responden.

4.4 Analisis Chi Square Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Metode chi square atau kai kuadrat merupakan metode analisis untuk memperkirakan ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan. Dari analisis tersebut dapat diketahui sejauh manakah perbedaan persepsi yang terjadi di antara para responden terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Produk Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.8 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Variabel Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

PRODUK	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP			
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}
Baik	49	26	14	8	63	34
Cukup	3	26	2	8	5	34
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran1 (halaman 56) dan lampiran 8 (halaman 63)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel produk dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

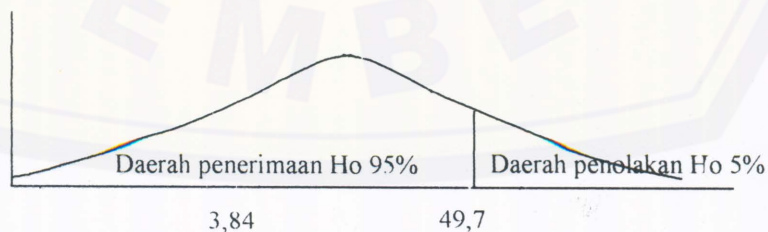
Tabel 4.9 Hasil Chi Square Antara Variabel Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

PRODUK	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
BAIK	B	49	26	23	529	20,35
	C	14	8	6	36	4,5
CUKUP	B	3	26	-23	529	20,35
	C	2	8	-6	36	4,5
Jumlah		68				49,7

Sumber : tabel 4.8 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 49,7. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 2 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(2-1)(2-1) = 1$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 3,84.

Gambar 4.3 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (3,84) dengan chi square hitung (49,7) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor produk dan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.3 : Kurva Chi Square Variabel Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan.

2. Variabel Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan

Tabel 4.10 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

HARGA	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP			
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}
Murah	35	26	11	8	46	34
Cukup	17	26	5	8	22	34
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran 2 (halaman 56) dan lampiran 8 (halaman 62)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel harga dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

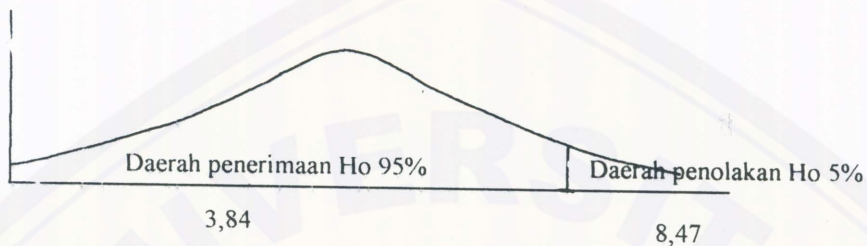
Tabel 4.11 Hasil Chi Square Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pemilihan

HARGA	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
BAIK	B	35	26	9	81	3,11
	C	11	8	3	9	1,125
CUKUP	B	17	26	-9	81	3,11
	C	5	8	-3	9	1,125
Jumlah		68				8,47

Sumber : tabel 4.10 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 8,47. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 2 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(2-1)(2-1) = 1$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 3,84.

Gambar 4.4 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (3,84) dengan chi square hitung (8,47) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor harga dan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.4 : Kurva Chi Square Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

3. Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.12 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

LOKASI	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP		n_{ij}	e_{ij}
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}		
Dekat	23	17,33	9	5,33	32	22,66
Sedang	25	17,33	7	5,33	32	22,66
Jauh	4	17,33	0	5,33	4	22,66
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran 3 (halaman 57) dan lampiran 8 (halaman 62)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel lokasi dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

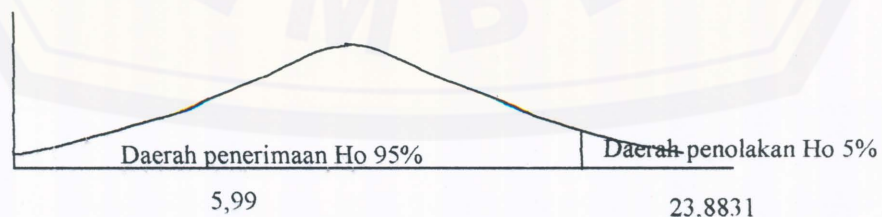
Tabel 4.13 Hasil Chi Square Antara Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan

LOKASI	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
DEKAT	B	23	17,33	5,67	32,1489	1,8551
	C	9	5,33	3,67	13,4689	2,5270
SEDANG	B	25	17,33	7,67	58,8289	3,3946
	C	7	5,33	1,67	2,7889	0,5232
JAUH	B	4	17,33	-13,33	177,6889	10,2532
	C	0	5,33	-5,33	28,4089	5,33
Jumlah		68				23,8831

Sumber : tabel 4.12 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 23,8831. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(3-1)(2-1) = 2$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 5,99..

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (5,99) dengan chi square hitung (23,8831) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor lokasi dan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.5 : Kurva Chi Square Antara Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

4. Variabel Peralatan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.14 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Peralatan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

PERALATAN Dan FASILITAS	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP		n_{ij}	e_{ij}
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}		
Lengkap	37	26	15	8	52	34
Cukup	15	26	1	8	16	34
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran 4 (halaman 59) dan lampiran 8 (halaman 63)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel peralatan dan fasilitas dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

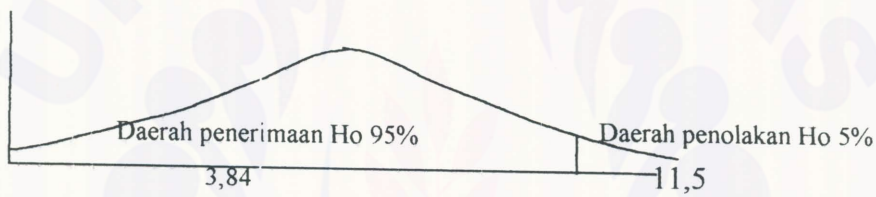
Tabel 4.15 Hasil Chi Square Antara Variabel Peralatan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan

PERALATAN dan FASILITAS	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
LENGKAP	B	37	26	11	121	4,65
	C	15	8	3	9	1,125
CUKUP	B	15	26	-11	121	4,65
	C	1	8	-3	9	1,125
Jumlah		68				11,55

Sumber : tabel 4.14 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 11,55. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 2 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(2-1)(2-1) = 1$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 3,84.

Gambar 4.6 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (3,84) dengan chi square hitung (11,55) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor peralatan dan fasilitas dengan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.6 : Kurva Chi Square Variabel Peralatan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

5. Variabel Sikap Karyawan Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.16 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Sikap Karyawan Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

SIKAP KARYAWAN	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP		n_{ij}	e_{ij}
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}		
Ramah	50	17,33	14	5,33	64	22,66
Cukup	1	17,33	2	5,33	4	22,66
Total	52		16		68	

Sumber: lampiran 5 (halaman 59) dan lampiran 8 (halaman 62)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel sikap karyawan dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

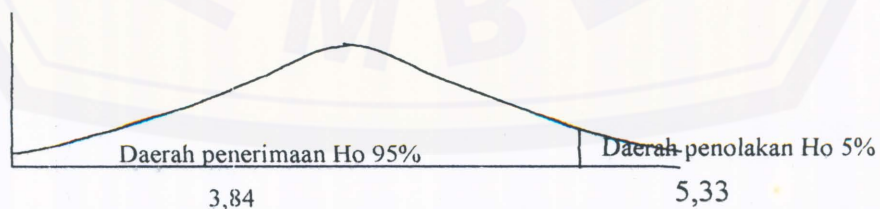
Tabel 4.17 Hasil Chi Square Antara Variabel Sikap Karyawan Terhadap Keputusan Pemilihan

SIKAP KARYAWAN	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
RAMAH	B	50	26	24	576	22,15
	C	14	8	6	36	4,5
CUKUP	B	2	26	-24	576	22,15
	C	2	8	-6	36	4,5
Jumlah		68				53,3

Sumber : tabel 4.16 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 53,3. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 2 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(2-1)(2-1) = 1$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 3,84.

Gambar 4.7 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (3,84) dengan chi square hitung (53,3) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor sikap karyawan dengan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.7 : Kurva Chi Square Antara Variabel Sikap Karyawan Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan



6. Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.18 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

KUALITAS JASA	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP		n_{ij}	e_{ij}
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}		
Baik	46	26	16	8	62	34
Cukup	6	26	0	8	6	34
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran 6 (halaman 61) dan lampiran 8 (halaman 63)

Selanjutnya untuk menghitung chi square antara variabel kualitas jasa dengan keputusan pemilihan dibuat tabel sebagai berikut :

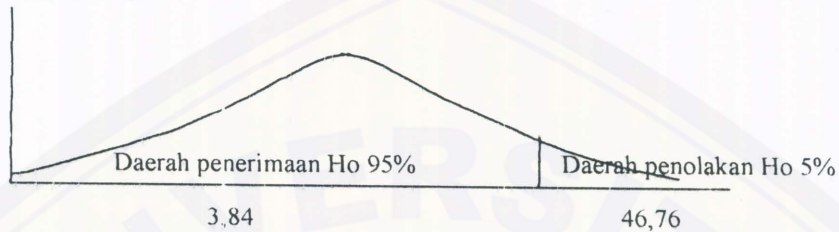
Tabel 4.19 Hasil Chi Square Antara Variabel Kualitas Jasa Dengan Keputusan Pemilihan

KUALITAS JASA	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
BAIK	B	46	26	20	400	15,38
	C	16	8	8	64	8
CUKUP	B	6	26	-20	400	15,38
	C	0	8	-8	64	8
Jumlah		68				46,76

Sumber data : tabel 4.13 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 46,76. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 2 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(2-1)(2-1) = 1$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 3,84.

Gambar 4.8 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (3,84) dengan chi square hitung (46,76) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat perbedaan persepsi responden terhadap faktor kualitas jasa dengan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.8 : Kurva Chi Square Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

7. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Melakukan Pemilihan.

Tabel 4.20 Frekuensi Sesungguhnya dan Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

PROMOSI	KEPUTUSAN PEMILIHAN				TOTAL	
	BAIK		CUKUP		n_{ij}	e_{ij}
	n_{ij}	e_{ij}	n_{ij}	e_{ij}		
Menarik	17	17,33	7	5,33	24	22,66
Cukup	32	17,33	8	5,33	40	22,66
Kurang	3	17,33	1	5,33	4	22,66
Total	52		16		68	

Sumber : lampiran 7 (halaman 61) dan lampiran 8 (halaman 62)

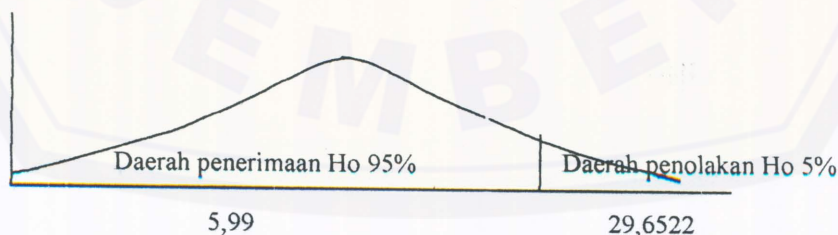
Tabel 4.21 Hasil Chi Square Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan

PROMOSI	KEPUTUSAN PEMILIHAN	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
MENARIK	B	17	17,33	0,33	0,1089	0,0063
	C	7	5,33	1,67	2,7889	0,5232
CUKUP	B	32	17,33	14,67	215,2089	12,4183
	C	8	5,33	2,67	7,1289	1,3375
KURANG	B	3	17,33	-14,33	205,3489	11,8493
	C	1	5,33	-4,33	18,7489	3,5176
Jumlah		68				29,6522

Sumber : tabel 4.20 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui chi square hasil perhitungan sebesar 29,6522. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 2. Jadi derajat kebebasannya adalah $(3-1)(2-1) = 2$. Harga kritik chi square hitung untuk taraf signifikan 5% adalah 5,99..

Gambar 4.9 menjelaskan bahwa perbandingan chi square secara kritik (5,99) dengan chi square hitung (29,6522) menunjukkan chi square hitung lebih besar, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi dengan keputusan pemilihan salon kecantikan.



Gambar 4.9 : Kurva Chi Square Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Salon Kecantikan

4.2.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen.

Analisis tingkat hubungan yang dimaksud ialah analisis korelasi. Pembahasan koefisien korelasi (dalam hal ini adalah korelasi parsial) ditujukan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi (variabel independen) dengan keputusan dalam pemilihan salon kecantikan (variabel dependen). Dimana makin besar nilai R maka makin kuat hubungannya dan sebaliknya makin kecil nilai R berarti makin lemah hubungannya.

4.2.1 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen Secara Berganda

Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi ganda, yaitu digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara bersama variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dengan variabel dependen atau keputusan dalam memilih salon kecantikan.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi ganda dengan menggunakan komputer program "SPSS" yaitu nilai R sebesar -0,0615 (lampiran hal. 64).

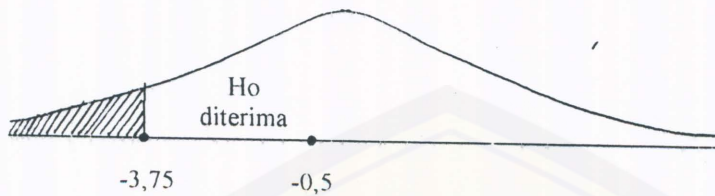
Artinya, terdapat hubungan yang tidak nyata antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian koefisien korelasi ganda tersebut diuji dengan menggunakan alat uji statistik uji F, hasil perhitungan uji F adalah :

$$F_o = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F_o = \frac{-0,0615 / 7}{(1 + 0,0615) / (68 - 7 - 1)}$$

$$= -0,5$$

Hasil perhitungan F hitung sebesar -0,5 dibandingkan dengan F tabel ($\alpha, n-k; k-1$) sebesar 3,75 menunjukkan F hitung lebih besar, sehingga H_o diterima. Artinya, bila diuji secara bersama, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 4.10 : Kurva Uji-F Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

4.2.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Secara Parsial

Analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi parsial, yaitu digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara individu variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih salon kecantikan. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi parsial dengan menggunakan program "SPSS" adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk

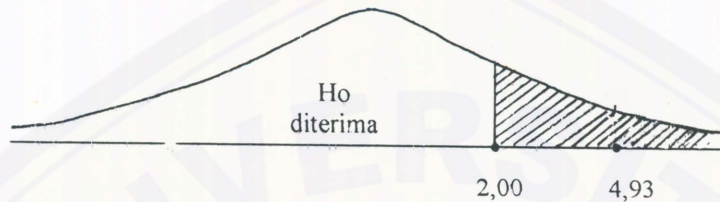
Koefisien korelasi parsial antara produk dengan keputusan responden sebesar 0,0760, menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

$$t_0 = 0,0760 \sqrt{\frac{68 - 7 - 1}{1 - 0,0760^2}}$$

$$= 4,93$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 4,93 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,000 menunjukkan t hitung lebih besar, sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel produk berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.11 : Kurva Uji-t Antara Variabel Produk dengan Keputusan Pemilihan

2. Variabel Harga.

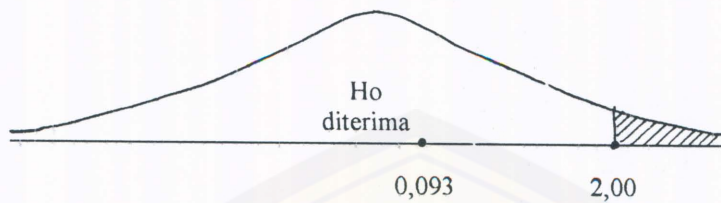
Koefisien korelasi parsial antara harga dengan keputusan responden sebesar 0,0120, menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_0 = 0,0120 \sqrt{\frac{68-7-1}{1-0,120^2}}$$

$$= 0,093$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 0,093 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,00 menunjukkan t hitung lebih kecil, sehingga H_0 diterima. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.12 : Kurva Uji-t Antara Variabel Harga dengan Keputusan Pemilihan

3. Variabel Lokasi

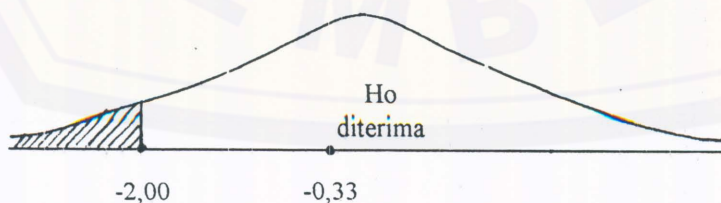
Koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan keputusan responden sebesar $-0,0430$, menunjukkan ada hubungan yang tidak nyata antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

$$t_0 = -0,0430 \sqrt{\frac{68 - 7 - 1}{1 - (-0,0430)^2}}$$

$$= -0,33$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar $-0,33$ dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar $2,00$ menunjukkan t hitung lebih kecil, sehingga H_0 diterima. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.13 : Kurva Uji-t Antara Variabel Lokasi dengan Keputusan Pemilihan

4. Variabel Peralatan dan Fasilitas

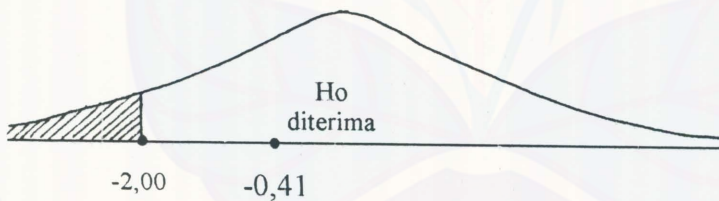
Koefisien korelasi parsial antara peralatan dan fasilitas dengan keputusan responden sebesar $-0,0525$, menunjukkan ada hubungan yang tidak nyata antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_0 = -0,0525 \sqrt{\frac{68-7-1}{1-(-0,0525^2)}}$$

$$= -0,41$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar $-0,41$ dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar $2,00$ menunjukkan t hitung lebih kecil, sehingga H_0 diterima. Artinya variabel peralatan dan fasilitas terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.14 : Kurva Uji-t Antara Variabel Peralatan dan Fasilitas dengan Keputusan Pemilihan

5. Variabel Sikap Karyawan

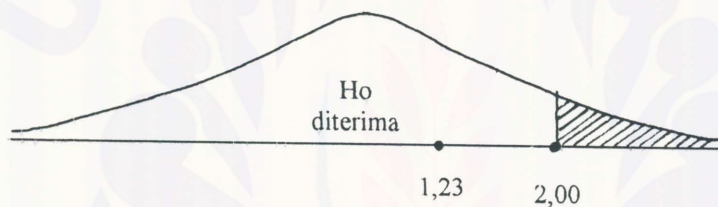
Koefisien korelasi parsial antara sikap karyawan dengan keputusan responden sebesar $0,1564$ menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_0 = 0,1564 \sqrt{\frac{68-7-1}{1-0,1564^2}}$$

$$= 1,23$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 1,23 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,00 menunjukkan t hitung lebih kecil, sehingga H_0 diterima. Artinya variabel sikap karyawan tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.15 : Kurva Uji-t Antara Variabel Sikap Karyawan dengan Keputusan Pemilihan

6. Variabel Kualitas Jasa

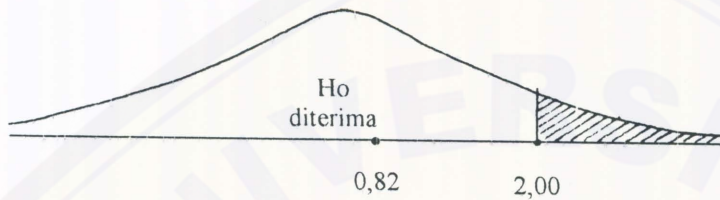
Koefisien korelasi parsial antara kualitas jasa dengan keputusan responden sebesar 0,1048 menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_0 = 0,1048 \sqrt{\frac{68-7-1}{1-0,1048^2}}$$

$$= 0,82$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 0,82 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,00 menunjukkan t hitung lebih kecil, sehingga H_0 diterima. Artinya variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.16 : Kurva Uji-t Antara Variabel Kualitas Jasa dengan Keputusan Pemilihan

7. Variabel Promosi

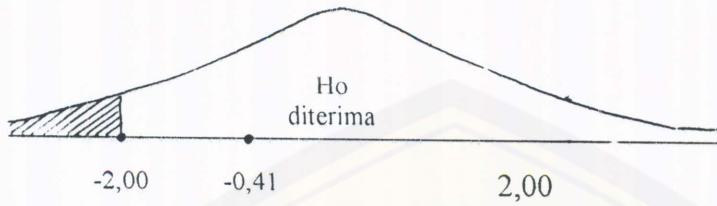
Koefisien korelasi parsial antara kualitas jasa dengan keputusan responden sebesar -0,0768, menunjukkan ada hubungan yang tidak nyata antara keduanya. Sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil analisis korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

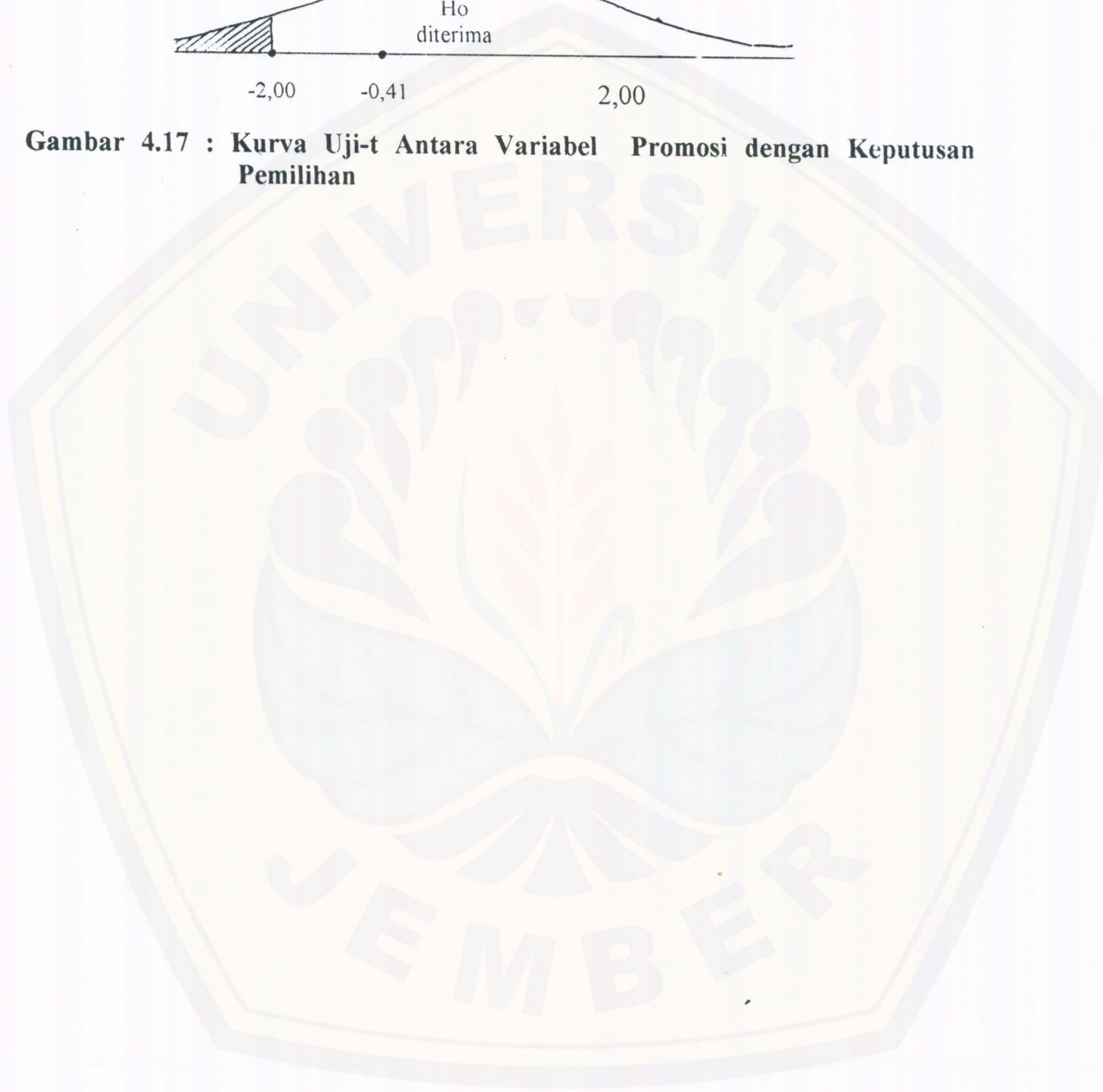
$$t_0 = -0,0768 \sqrt{\frac{68-7-1}{1-(-0,0768^2)}}$$

$$= -0,59$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar -0,59 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,00 menunjukkan t hitung lebih kecil, Sehingga H_0 diterima. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih salon kecantikan.



Gambar 4.17 : Kurva Uji-t Antara Variabel Promosi dengan Keputusan Pemilihan



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ternyata benar, bahwa terdapat perbedaan persepsi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, kualitas jasa, dan promosi dalam memilih salon kecantikan di kota Jember, dengan bukti bahwa nilai chi square hitung lebih besar dari chi square tabel.
2. Hipotesis kedua ternyata salah. Bila diuji secara bersama, faktor produk, harga, sikap karyawan, peralatan dan fasilitas, kualitas jasa, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan di kota Jember.
3. Hipotesis ketiga ternyata juga salah, yang sebenarnya berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih salon kecantikan, adalah faktor produk.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas maka dapat disarankan kepada pengusaha salon kecantikan di kota Jember sebagai berikut :

Agar dapat berhasil memasarkan jasanya, maka pengusaha salon kecantikan hendaknya memberikan kualitas jasa yang memuaskan kepada konsumen. Selain itu, harga/tarif untuk setiap jasa yang diberikan, diupayakan dapat terjangkau oleh konsumen. Pengusaha salon kecantikan harus mempekerjakan karyawan yang ramah, tampan, dan cepat dalam memberikan pelayanan. Disamping itu juga harus menggunakan peralatan yang canggih dan menyediakan fasilitas yang lengkap bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 1993, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, ANDI, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH, dan T. Hani Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Chadwick, Bruce A, Bahr, Howard M, dan Abrecht Stan L, 1991, *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, IKIP Semarang Press, Semarang.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Diana Fitri, 2000, *Pengaruh Iklan Shampo Di Televisi Swasta Indonesia Terhadap Keputusan Dalam Memilih Merk Shampo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jember*, Skripsi, Universitas Jember.
- Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 1999, *Buku Pedoman Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Jember.
- Indra Setiawan, 1996, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Salon Kecantikan The House Of Bang-Bang Di Surabaya*, Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- J. Supranto, 1993, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995, *Analisis Perencanaan, implementasi Dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1989, *Metode Statistik*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Sudjana, 1997, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa*, Ekonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Lampiran 1

Data Penelitian Tentang Variabel Produk (X1)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	3	6	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	3	2	5	B	40	3	2	5	B
7	2	2	4	C	41	3	2	5	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	3	6	B	43	2	3	5	B
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	3	2	5	B	46	3	3	6	B
13	2	3	5	B	47	3	2	5	B
14	3	2	5	B	48	3	2	5	B
15	3	3	6	B	49	3	3	6	B
16	3	3	6	B	50	3	1	4	C
17	3	2	5	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	3	6	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	2	5	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	3	1	4	C
26	2	2	4	C	60	3	3	6	B
27	2	2	4	C	61	3	2	5	B
28	3	3	6	B	62	3	2	5	B
29	3	3	6	B	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	2	5	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	B	67	3	2	5	B
34	3	3	6	B	68	3	2	5	B

Lampiran 2

Data Penelitian Tentang Variabel Harga (X2)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	1	2	3	C
2	3	2	5	B	36	3	2	5	B
3	3	3	6	B	37	3	2	5	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	2	2	4	C
6	2	3	5	B	40	2	2	4	C
7	3	2	5	B	41	1	3	4	C
8	3	2	5	B	42	2	2	4	C
9	3	2	5	B	43	3	1	4	C
10	3	3	6	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	2	2	4	C	46	3	2	5	B
13	2	2	4	C	47	3	2	5	B
14	2	2	4	C	48	3	2	5	B
15	2	2	4	C	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	3	2	5	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	2	5	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	1	2	3	C	54	2	2	4	C
21	1	2	3	C	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	2	2	4	C
23	1	2	3	C	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	3	3	6	B
26	3	2	5	B	60	3	1	4	C
27	3	2	5	B	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	3	3	6	B
29	1	2	3	C	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	3	6	B
31	3	2	5	B	65	3	2	5	B
32	3	2	5	B	66	3	3	6	B
33	2	2	4	C	67	3	2	5	B
34	1	2	3	C	68	3	2	5	B

Lampiran 3

Data Penelitian Tentang Variabel Lokasi (X3)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	2	2	4	C
2	3	2	5	B	36	3	2	5	B
3	1	2	3	C	37	3	2	5	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	2	2	4	C	39	2	2	4	C
6	2	2	4	C	40	1	2	3	C
7	2	2	4	C	41	2	2	4	C
8	3	2	5	B	42	1	2	3	C
9	1	2	3	C	43	1	1	2	K
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	3	6	B
12	2	2	4	C	46	3	2	5	B
13	1	2	3	C	47	2	3	5	B
14	3	3	6	B	48	3	3	6	B
15	2	2	4	C	49	1	1	2	K
16	3	2	5	B	50	3	1	4	C
17	1	2	3	C	51	2	1	3	C
18	2	2	4	C	52	1	3	4	C
19	2	2	4	C	53	3	2	5	B
20	2	2	4	C	54	3	2	5	B
21	1	2	3	C	55	1	2	3	C
22	2	2	4	C	56	3	2	5	B
23	3	2	5	B	57	2	3	5	B
24	3	2	5	B	58	3	3	6	B
25	2	2	4	C	59	3	3	6	B
26	1	1	2	K	60	1	1	2	K
27	2	2	4	C	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	3	2	5	B
29	3	2	5	B	63	1	2	3	C
30	3	2	5	B	64	1	2	3	C
31	3	2	5	B	65	3	2	5	B
32	1	2	3	C	66	3	3	5	B
33	2	2	4	C	67	2	2	4	C
34	1	2	3	C	68	3	2	5	B

Lampiran 4

Data Penelitian Tentang Variabel Peralatan dan Fasilitas (X4)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	2	2	4	C	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	3	6	B
6	2	1	3	C	40	3	2	5	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	3	6	B
10	2	2	4	C	44	3	2	5	B
11	3	3	6	B	45	2	2	4	C
12	2	2	4	C	46	2	2	4	C
13	2	2	4	C	47	3	2	5	B
14	3	1	4	C	48	3	3	6	B
15	3	2	5	B	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	3	2	5	B
17	3	2	5	B	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	2	2	4	C
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	2	5	B	54	3	2	5	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	3	3	6	B
23	3	3	6	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	1	4	C
25	3	2	5	B	59	3	2	5	B
26	3	2	5	B	60	3	3	6	B
27	3	2	5	B	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	2	2	4	C
29	1	3	4	C	63	3	2	5	B
30	3	2	5	B	64	3	2	5	B
31	2	2	4	C	65	3	2	5	B
32	2	2	4	C	66	3	2	5	B
33	3	2	5	B	67	3	2	5	B
34	3	2	5	B	68	3	2	5	B

Lampiran 5

Data Penelitian Tentang Variabel Sikap Karyawan (X5)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	2	2	4	C	40	3	3	6	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	3	6	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	2	5	B
10	3	3	6	B	44	3	2	5	B
11	3	3	6	B	45	3	2	5	B
12	3	2	5	B	46	3	3	6	B
13	2	3	5	B	47	3	3	6	B
14	2	3	5	B	48	3	2	5	B
15	3	3	6	B	49	3	3	6	B
16	3	2	5	B	50	3	2	5	B
17	3	3	6	B	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	2	5	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	2	5	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	3	6	B
25	3	2	5	B	59	3	3	6	B
26	3	3	6	B	60	3	3	6	B
27	3	2	5	B	61	3	3	6	B
28	3	3	6	B	62	3	2	5	B
29	1	3	4	C	63	3	3	6	B
30	2	2	4	C	64	3	3	6	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	B	67	3	3	6	B
34	2	2	4	C	68	3	2	5	B

Lampiran 6

Data Penelitian Tentang Variabel Kualitas Jasa (X6)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	3	6	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	3	2	5	B	40	3	3	6	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	3	6	B
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	3	3	6	B	46	3	2	5	B
13	3	2	5	B	47	3	3	6	B
14	3	2	5	B	48	2	2	4	C
15	3	2	5	B	49	3	3	6	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	3	3	6	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	2	2	4	C
20	3	2	5	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	3	6	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	1	4	C
25	3	3	6	B	59	3	2	5	B
26	3	3	6	B	60	3	3	6	B
27	3	3	6	B	61	3	3	6	B
28	3	2	5	B	62	3	2	5	B
29	1	3	4	C	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	3	6	B
31	2	2	4	C	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	2	5	B
33	3	3	6	B	67	3	2	5	B
34	3	2	5	B	68	3	2	5	B

Lampiran 7

Data Penelitian Tentang Variabel Promosi (X7)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	2	2	4	C	35	2	2	4	C
2	2	2	4	C	36	2	2	4	C
3	2	2	4	C	37	3	3	6	B
4	1	2	3	C	38	3	2	5	B
5	2	1	3	C	39	3	2	5	B
6	1	1	2	C	40	2	2	4	C
7	1	1	2	C	41	2	3	5	B
8	2	2	4	C	42	3	2	5	B
9	2	2	4	C	43	2	2	4	C
10	1	2	3	C	44	2	2	4	C
11	2	2	4	C	45	2	2	4	C
12	2	2	4	C	46	2	2	4	C
13	3	2	5	B	47	2	2	4	C
14	2	1	3	C	48	2	2	4	C
15	3	2	5	B	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	2	2	4	C	51	1	1	2	C
18	2	2	4	C	52	2	2	4	C
19	2	1	3	C	53	2	2	4	C
20	2	2	4	C	54	2	2	4	C
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	2	2	4	C
23	2	3	5	B	57	1	2	3	C
24	3	2	5	B	58	1	2	3	C
25	1	2	3	C	59	2	2	4	C
26	3	2	5	B	60	1	3	4	C
27	1	2	3	C	61	2	3	5	B
28	2	3	5	B	62	2	1	3	C
29	1	1	2	C	63	1	1	2	C
30	2	2	4	C	64	3	2	5	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	C	67	3	2	5	B
34	3	3	6	B	68	2	2	4	C

Keterangan :

B = 5 dan 6

C = 3 dan 4

K = 1 dan 2

Lampiran 8

Data Penelitian Tentang Variabel Keputusan Memilih (Y)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	2	5	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	3	2	5	B	38	2	2	4	C
5	2	2	4	C	39	2	3	5	B
6	3	3	6	B	40	2	2	4	C
7	2	2	4	C	41	2	2	4	C
8	3	2	5	B	42	3	2	5	B
9	2	3	5	B	43	2	3	5	B
10	2	3	5	B	44	2	3	5	B
11	2	3	5	B	45	3	3	6	B
12	3	3	6	B	46	2	2	4	C
13	3	3	6	B	47	3	3	6	B
14	3	3	6	B	48	2	3	5	B
15	3	3	6	B	49	3	2	5	B
16	2	2	4	C	50	3	3	6	B
17	2	2	4	C	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	2	3	5	B
19	2	3	5	B	53	2	3	5	B
20	2	3	5	B	54	2	2	4	C
21	2	3	5	B	55	3	2	5	B
22	2	3	5	B	56	3	2	5	B
23	2	2	4	C	57	2	2	4	C
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	2	2	4	C
26	3	2	5	B	60	3	3	6	B
27	3	3	6	B	61	3	3	6	B
28	2	3	5	B	62	3	2	5	B
29	2	3	5	B	63	3	3	6	B
30	2	2	4	C	64	2	2	4	C
31	3	2	5	B	65	2	2	4	C
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	2	5	B	67	3	3	6	B
34	2	2	4	C	68	3	3	6	B

Lampiran 9 :

MULTIPLE REGRESSION

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Block Number 1. Method: Enter

H KJ L PF PF PK PR SK

Variable (s) Entered on Step Number

1. SK
2. L
3. PR
4. PF
5. PK
6. H
7. KJ

Multiple R : 0,22224
 R Square : 0,04939
 Adjusted R Square : -0,06151
 Standard Error : 0,76183

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	1,80937	0,25848
Residual	60	34,82298	0,58038

F = 0,44536

Signif F = 0,8694

Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
H	-0,055729	0,136708	-0,059755	-0,408	0,6850
KJ	0,033956	0,188783	0,029271	0,180	0,8579
L	-0,016614	0,101586	-0,023732	-0,164	0,8706
PF	-0,103765	0,149861	-0,099880	-0,692	0,4914
PK	0,049473	0,175976	0,041050	0,281	0,7796
PR	-0,081048	0,104551	-0,109790	-0,775	0,4413
SK	0,226807	0,191047	0,186871	1,187	0,2398
(Constant)	4,576668	1,533473		2,985	0,0041

Lampiran : 10

Correlation Coefficients

	H	KJ	L	PF	PK	PR
H	1,0000 (68) P=0,0	-0,0365 (68) P=0,768	0,2139 (68) P=0,080	-0,2536 (68) P=0,37	-0,2220 (68) P=0,69	-0,2399 (68) P=0,49
KJ	-0,0365 (68) P=0,768	1,0000 (68) P=0,0	-0,4378 (68) P=0,000	0,2526 (68) P=0,038	0,2756 (68) P=0,023	0,0533 (68) P=0,666
L	-0,0365 (68) P=0,768	-0,4378 (68) P=0,000	1,0000 (68) P=0,0	-0,1220 (68) P=0,000	-0,0864 (68) P=0,484	-0,0811 (68) P=0,511
PF	-0,2536 (68) P=0,37	0,2526 (68) P=0,038	-0,1290 (68) P=0,000	1,0000 (68) P=0,0	0,0915 (68) P=0,458	0,2999 (68) P=0,013
PK	-0,2220 (68) P=0,69	0,2756 (68) P=0,023	-0,0864 (68) P=0,484	0,0915 (68) P=0,458	1,0000 (68) P=0,0	0,3225 (68) P=0,007
PR	-0,2399 (68) P=0,49	0,0533 (68) P=0,666	-0,0811 (68) P=0,511	0,2999 (68) P=0,013	0,2999 (68) P=0,013	1,0000 (68) P=0,0
SK	0,1890 (68) P=0,123	0,4426 (68) P=0,000	-0,0638 (68) P=0,605	0,2723 (68) P=0,025	0,3001 (68) P=0,013	0,1709 (68) P=0,164
Y	0,0120 (68) P=0,923	0,1048 (68) P=0,395	-0,0430 (68) P=0,728	-0,0525 (68) P=0,670	0,0760 (68) P=0,538	-0,0768 (68) P=0,534
H	0,1890 (68) P=0,123	0,0120 (68) P=0,923				
KJ	0,4426 (68) P=0,000	0,4426 (68) P=0,000				
L	-0,0638 (68) P=0,605	-0,0430 (68) P=0,728				
PF	0,2723 (68) P=0,025	-0,0525 (68) P=0,670				
PK	0,3001 (68) P=0,013	-0,0768 (68) P=0,538				

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
ALAMAT :
UMUR :
JURUSAN :
ANGKATAN :
ASAL DAERAH :
SALON YANG DIKUNJUNGI :



I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk : Isikan tanda "X" pada pilihan anda

1. Frekuensi kunjungan ke salon kecantikan :

- Dua minggu sekali
- Tiga minggu sekali
- Empat minggu sekali
- Bila ada pesta
- Tidak tentu (bila ada waktu luang)

2. Tujuan utama anda pergi ke salon kecantikan :

- Potong rambut
- Keriting rambut
- Creambath
- Semir/toning rambut
- Make up
- Mandi lulur/susu
- Lain-lain (sebutkan).....

II. DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI PERILAKU RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada pilihan anda.

A. PRODUK

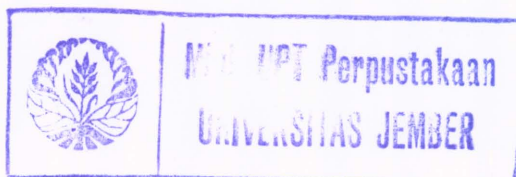
1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah produk jasa mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda produk jasa pelayanan yang diberikan ?
 - a. Bagus
 - b. Cukup bagus
 - c. Kurang bagus

B. HARGA

1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda penetapan harga untuk setiap jenis jasa pelayanan di salon kecantikan yang anda kunjungi ?
 - a. Murah
 - b. Sedang
 - c. Mahal

C. LOKASI

1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah lokasi mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda letak salon kecantikan yang anda kunjungi ?



- a. Dekat (1 - 2 km)
- b. Sedang (3 - 5 km)
- c. Jauh (> 5 km)

D. PERALATAN dan FASILITAS

1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah peralatan dan fasilitas mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda peralatan dan fasilitas salon yang anda kunjungi?
 - a. Lengkap
 - b. Cukup lengkap
 - c. Kurang lengkap

E. SIKAP KARYAWAN

1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah sikap karyawan mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda sikap karyawan salon yang anda kunjungi ?
 - a. Ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Kurang ramah

F. KUALITAS JASA

1. Dalam memilih salon, apakah kualitas jasa yang diberikan mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda kualitas jasa yang diberikan oleh salon kecantikan yang anda kunjungi ?

- a. Memuaskan
- b. Cukup memuaskan
- c. Kurang memuaskan

G. PROMOSI

1. Dalam memilih salon kecantikan, apakah promosi mempengaruhi anda ?
 - a. Mempengaruhi
 - b. Agak mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi
2. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan salon kecantikan yang anda kunjungi ?
 - a. Menarik
 - b. Cukup menarik
 - c. Kurang menarik

H. KEPUTUSAN PEMILIHAN

1. Apakah anda merasa mantap bahwa salon kecantikan yang anda pilih mempunyai kelebihan dibandingkan dengan salon kecantikan lain ?
 - a. Mantap
 - b. Cukup mantap
 - c. Kurang mantap
2. Apakah anda bersikap tegas dalam menentukan keputusan untuk memilih salon kecantikan ?
 - a. Tegas
 - b. Cukup tegas
 - c. Ragu-ragu