

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN DISKON HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
KECANTIKAN PADA SALON YUNNA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
YUNNA LESTARI MANIHURUK
201010177**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna

Yang dipersiapkan oleh:
YUNNA LESTARI MANIHURUK
201010177

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 22 April 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN:0112027303

Dra.Pesta Gultom., S.Si, M, M.
NIDN:0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna

Yang dipersiapkan oleh:
YUNNA LESTARI MANIHURUK
201010177

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 31 Agustus 2024

Penguji 1

Penguji 2

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN:0006037202

Elisabeth Nainggolan, Spd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Yunna Lestari Manihuruk
NIM	:	201010177
Judul Skripsi	:	Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna
Pembimbing 1	:	<u>Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,S.T.,M.M</u>
Pembimbing 2	:	<u>Dra.Pesta Gultom.,S.Si,M,M.</u>

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Agustus 2024

Yunna Lestari Manihuruk
201010177

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah di limpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan pada Salon Yunna”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan juga selaku Dosen Pembimbing I, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom., S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tuatercinta, saudariku sertateman-teman yang telah banyak
memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi inidapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, Mei 2024
Penulis

Yunna Lestari Manihuruk
201010177

ABSTRAK

Yunna Lestari Manihuruk, 201010177, 2024, Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna, STIE Eka Prasetya, Program Studi Akuntansi, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom., S.Si., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan di Salon Yunna pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 adalah sebanyak 1717 konsumen. Dari populasi, dipilih dengan teknik *simple random sampling* dan diperoleh sebanyak 94 Wajib Pajak. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Kata Kunci: Diskon Harga, Gaya Hidup, Keputusan Menggunakan Jasa

ABSTRACT

Yunna Lestari Manihuruk, 201010177, 2024, The Influence of Lifestyle and Price Discounts on the Decision to Use Beauty Services at Yunna Salon, STIE Eka Prasetya, Accounting Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom., S.Si., M.M.

This research aims to determine the influence of lifestyle and price discounts on the decision to use beauty services at Yunna Salon. The research method used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely that obtained in the form of numbers and figures. Data sources include primary and secondary data. The population used is 1717 customers who underwent beauty treatments at Salon Yunna from 2019 to 2023. From the population, 94 taxpayers were selected using a simple random sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression. The research results show that lifestyle has a significant influence on the decision to use beauty salon services at Salon Yunna. The results of the research analysis show that price discounts have a significant effect on the decision to use beauty salon services at Salon Yunna. The results of the research analysis show that lifestyle and price discounts have a significant influence on the decision to use beauty services at Salon Yunna..

Keywords: Decision to Use Service, Lifestyle, Price Discounts

MOTTO

“ Being yourself is true art”

(Yunna Lestari Manihuruk)

“The main target of success is not about ourselves, but how to make the people we care about happy ”

(Yunna Lestari Manihuruk)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia-Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima
kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama-sama.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Penggunaan Jasa	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Bias Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	13

2.1.2	Teori Tentang Gaya Hidup.....	14
2.1.2.1	Pengertian Gaya Hidup.....	14
2.1.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	15
2.1.2.3	Penggambaran Gaya Hidup.....	16
2.1.2.4	Metode Pengukuran Gaya Hidup	17
2.1.2.5	Indikator Gaya Hidup	17
2.1.3	Teori Diskon Harga	19
2.1.3.1	Pengertian Diskon Harga.....	19
2.1.3.2	Macam-Macam Potongan Harga.....	20
2.1.3.3	Manfaat Potongan Harga.....	21
2.1.3.4	Pemberian Diskon Harga.....	21
2.1.3.5	Indikator Potongan Harga	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.4	Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas.....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.7	Uji Asumsi Klasik	33

3.7.1	Uji Normalitas	33
3.7.2	Uji Multikolonieritas	34
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.9	Pengujian Hipotesis	37
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	37
3.9.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	38
3.10	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat Salon Yunna	40
4.1.2	Visi dan Misi Salon Yunna	41
4.1.3	Struktur Organisasi Salon Yunna	41
4.1.4	Karakteristik Responden	42
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.1.5.1	Uji Validitas	44
4.1.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6.1	Uji Normalitas	48
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	54
4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	54
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	56

4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2	Pembahasan	58
4.2.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	58
4.2.2	Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.3	Pengaruh Gaya Hidup Yang Efektif, Diskon Harga dan Keputusan Menggunakan Jasa terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.3	Kontribusi Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	60

Kontribusi Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran Akademis	63
5.3	Implikasi Manajerial	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Kecantikan di Salon Yunna Tahun 2019-2023	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Tabel Data Pelanggan	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.3	Tabel Skala likert	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Diskon Harga (X_2)	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	60
Tabel 4.9	Nilai Koefisien Korelasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Penjualan Pada Jasa Salon Yunna	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Salon Yunna.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3	Data Tabulasi Gaya Hidup (X_1)
Lampiran 4	Data Tabulasi Diskon Harga (X_2)
Lampiran 5	Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X_1), Diskon Harga (X_2)
Lampiran 6	Tabel r_{tabel}
Lampiran 7	Tabel t_{tabel}
Lampiran 8	Tabel F_{tabel}
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X_1)
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Diskon Harga (X_2)
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas Diskon Harga (X_2)
Lampiran 15	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 16	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 18	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 20	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 22	Surat Ijin Riset
Lampiran 23	Surat Balasan Riset
Lampiran 24	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 25	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 26	Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di berbagai negara, termasuk Indonesia. Adanya masa resesi akibat pandemi Covid-19 tidak menghambat laju industri kecantikan, hal ini terbukti dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022.

Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kecantikan saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kecantikan khususnya di Indonesia. Salah satu jenis bisnis kecantikan yang semakin populer adalah bisnis salon kecantikan.

Salon kecantikan merupakan tempat yang populer dan diminati oleh banyak orang, terutama kaum hawa yang sebagai individu ingin selalu merawat dan menjaga penampilan fisik mereka. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan citra diri yang baik dalam masyarakat, membuat permintaan akan jasa kecantikan semakin tinggi.

Mudahnya akses informasi saat ini, baik yang ditampilkan dari berbagai media sosial maupun akses melalui sumber internet lainnya, terutama mengenai perkembangan *trend* kecantikan menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan wanita sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri agar tetap terlihat cantik dan menarik.

Ada beberapa faktor yang berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan jasa kecantikan pada salon, seperti Gaya Hidup dan Diskon Harga. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang dimana gaya hidup merupakan fungsi dari karakteristik pribadi yang terbentuk melalui interaksi sosial yang meliputi kegiatan harian, suka dan tidak suka, minat, sikap, konsumsi, dan harapan (Nidia & Suhartini, 2020). Gaya Hidup Konsumtif mencerminkan pola perilaku individu yang cenderung mengutamakan kepuasan *instant*, kesenangan, serta pembelian barang-barang yang dianggap mewah dan berkualitas tinggi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Selain itu, Diskon Harga juga dapat mempengaruhi Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. *Discount* atau Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang dijual, diberikan penjual kepada pembeli dengan persyaratan tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Jeni Andriani et al., 2022). Diskon harga yang ditetapkan akan menentukan konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan atau tidak. semakin tinggi diskon yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentu akan

membuat konsumen menjadi semakin tertarik sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Salon Yunna merupakan salah satu salon kecantikan yang cukup memiliki nama dan telah memiliki banyak pelanggan setia, yang berlokasi di jalan Pasundan No.04, kelurahan Sei Putih, kecamatan Medan Petisah, Kota Medan menawarkan berbagai layanan kecantikan, dari mulai perawatan wajah seperti facial, sinar PDT, totok wajah, dan laser wajah. Perawatan rambut seperti creambath, masker rambut, smoothing, keratin, pewarnaan rambut, rambut sambung, dan potong rambut. Perawatan kuku seperti *menicure pedicure*, *nail art gel*, dan kuku sambung. Dan salon Yunna yang telah berdiri selama 5 tahun, terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengikuti perubahan dalam tren kecantikan.

Terdapat 5 layanan kecantikan yang paling banyak di minati pelanggan salon yunna adalah *eyelash extension*, *nail art*, masker rambut, keratin rambut, pewarnaan rambut. Ke 5 layanan tersebut banyak diminati pelanggan karena beberapa faktor, pertama proses pengerjaan yang baik dan hasil kerja yang baik memberikan rasa puas kepada pelanggan. Kedua kualitas produk yang di berikan merupakan kualitas produk terbaik, yang juga memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Berikut adalah gambaran penggunaan jasa kecantikan pada salon Yunna dapat dilihat dari jumlah kunjungan pelanggan selama tahun 2019-2023 ada pun tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Kecantikan di Salon Yunna Tahun 2019-2023

Tahun	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Pencapaian (%)
2019	500	467	93.4
2020	500	136	27.2
2021	500	241	48.2
2022	1.000	1.080	108
2023	1.600	1.534	96

Sumber : Salon Yunna (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa adanya fluktuasi dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa kecantikan di salon Yunna, yang dimana jumlah pelanggan terendah ada di tahun 2020. Penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa kecantikan di salon Yunna disebabkan oleh adanya pandemi virus Covid-19, dan dampaknya masih terjadi sampai Tahun 2021, meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan, namun tidak signifikan.

Dalam hal peningkatan jumlah pelanggan, faktor Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa kecantikan di salon Yunna. Bagi mereka yang mengutamakan kesempurnaan dalam penampilan merupakan satu tuntutan untuk selalu terlihat cantik dan menarik, sehingga tidak akan membuat mereka tidak berpikir dua kali dalam mengambil keputusan untuk Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna. Namun belakangan karena tingginya gaya hidup dari konsumen membuat konsumen lebih tertarik pada salon kecantikan yang menawarkan treatment yang baru seperti adanya treatment detoks rambut yang dimana dapat menumbuhkan rambut dan menghilangkan kotoran yang ada pada rambut. selain itu, konsumen juga sering mengikuti trend rambut terbaru sehingga konsumen lebih mencari salon yang dapat memangkas rambut sesuai dengan model terbaru yang diinginkan konsumen. hal ini tentu saja membuat

Keputusan konsumen menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna menjadi menurun.

Gambar 1.1

Promosi Penjualan Pada Jasa Salon Yunna



Sumber: Salon Yunna (2023)

Selain itu, Diskon Harga juga mempengaruhi seseorang dalam menggunakan jasa kecantikan di salon yunna yang dimana salon sering memberikan diskon harga kepada para konsumen yang dimana hal ini tentu saja akan dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa salon yunna

sehingga secara langsung diskon harga akan memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kecantikan pada Salon Yunna. Diskon harga yang ditetapkan salon sangat sedikit dibandingkan dengan salon lainnya. Salon Yunna hanya memberikan diskon harga pada saat event tertentu sehingga membuat konsumen merasa kecewa karena tidak mendapatkan diskon harga di hari biasa. Selain itu, diskon harga yang ditetapkan oleh Salon Yunna tergolong sedikit dimana salon hanya memberikan diskon sebesar 10% - 15% saja kepada konsumennya. Hal ini yang membuat Keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna menjadi menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan pada Salon Yunna”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah- masalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup yang tinggi dari konsumen dimana saat ini konsumen lebih tertarik akan *treatment* yang terbaru dan juga mencoba gaya rambut yang baru membuat konsumen memilih menggunakan jasa salon kecantikan lain.
2. Diskon harga yang ditetapkan oleh Salon Kecantikan Yunna tergolong sedikit yang membuat konsumen menjadi kurang tertarik akan promo yang

ditawarkan dan menurunkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Salon Kecantikan Yunna.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penelitian dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penulis membatasinya ruang lingkup penelitian meliputi Gaya Hidup (X_1) dan Diskon Harga (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan (Y) Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan Salon Yunna.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna?
2. Apakah ada pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna?
3. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
3. Untuk mengetahui Gaya Hidup dan Diskon Harga secara bersama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi keputusan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan Penggunaan Jasa atau lebih dikenal sebagai Keputusan Pembelian. Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya merupakan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa definisi Keputusan Penggunaan Jasa menurut para ahli.

Pernyataan yang berbeda Keputusan Pembelian adalah merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian (M. Anang Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Didik Gunawan, 2022) Keputusan Konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen (Andi Mursidi et al., 2020),.

Selanjutnya, Perilaku Pembelian Konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Donni Juni Priansa, 2017).

sedangkan menurut (Yenni Arfah, 2022) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Penggunaan Jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Nel Arianty, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan
Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen besar maka penilaian dan pengharapan konsumen juga besar, demikian pula sebaliknya. jika kebutuhan dan keinginan kecil maka penilaian dan pengharapan konsumen juga kecil.
2. Pengalaman masa lalu
Pengalaman menggunakan produk yang sama atau produk lainnya yang sama fungsinya.
3. Pengalaman dari teman
Kualitas dari pada produk juga bisa didapat dari pengalaman teman yang sudah menggunakan produk sebelumnya.

4. Komunikasi iklan

Iklan dapat mengubah pengharapan konsumen terhadap suatu barang. Dengan iklan yang disajikan dan dirancang oleh perusahaan akan mempengaruhi harapan konsumen akan suatu produk

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Donni Juni Priansa, 2017b), dimensi Keputusan Pembelian terdiri atas sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan berupa keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,

misalnya faktor lokasi, harga, persediaan, barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli

2.1.1.4. Bias Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil tentu saja dapat menjadi kesalahan yang dimana menurut (Firmansyah, 2020), Bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah:

1. Ketersediaan produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut (M. Anang Firmansyah, 2018), indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal atau eksternal. Ransangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

2.1.2 Teori Tentang Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku yang mendorong seseorang untuk menghabiskan uang secara berlebihan, baik itu untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun keinginan yang bersifat materi. Akibatnya, banyak orang terperangkap dalam lingkaran hutang dan masalah keuangan yang sulit diatasi.

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, 2017). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Ujang Sumarwan, 2015) .

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Andrian, Gaya hidup (Bahasa Inggris: *lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya (Andrian & Jumawan, 2022).

Selain itu Gaya hidup merupakan medan persaingan ketika kelas sosial yang lebih rendah berusaha menyamai tau bahkan melebihi selera konsumsi kelas yang lebih tinggi (Bedjo Riyanto, 2019). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang

ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (I Putu Suiroaka & Hertog Nursanyoto, 2022).

Dengan melihat pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Konsumtif adalah suatu pola kehidupan yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalankan kehidupan hanya untuk menghabiskan uang dan waktu, tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan rasional namun lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup yang dimana menurut (Fahmi, 2016), faktor yang menjadi perubahan gaya hidup:

1. Biaya hidup (*living cost*) yang semakin lama semakin mahal, dimana berbagai keperluan hidup yang sifatnya *consumers goods* seperti sabun , detergen, pasta gigi, shampoo, minyak rambut, parfum, dan sebagainya, dianggap sebagai produk kebutuhan pokok yang tidak mungkin tidak dikonsumsi.
2. Pergaulan dan media sosial telah mendorong banyak pihak untuk ikut terlibat memahami semua itu sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern.
3. Perkembangan dan perluasan tata kota dengan segala pertumbuhan ekonomi telah menyebabkan jarak antara kota dan desa semakin dekat, termasuk fasilitas transportasi yang memungkinkan untuk bisa melalui semua ini dengan mudah

2.1.2.3 Penggambaran Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat digambarkan dalam beberapa gaya hidup yang dimana menurut (Ujang Sumarwan, 2015), gaya hidup seringkali digambarkan dengan:

1. Kegiatan

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, apa yang dibeli atau dipakai, dan kegiatan apa yang dijalankan untuk mengisi waktu luang. Walaupun seringkali kegiatan ini dapat diamati, alasan untuk perbuatan tersebut jarang dapat diukur dengan langsung.

2. Minat

Adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang ikut pada perhatian khusus ataupun terus terang padanya. Interest dapat berbentuk kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen itu. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk memberikan waktu dan mengeluarkan uang. Minat yaitu faktor pribadi konsumen dalam memberikan pengaruh kepada proses pengambilan keputusan.

3. Opini

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam memberikan tanggapan isu global, lokal oran ekonomi dan sosial. Opini dipakai untuk memberikan deskripsi penafsiran, harapan dan evaluasi, misalnya kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan kejadian masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya perbuatan alternatif.

2.1.2.4 Metode Pengukuran Gaya Hidup

Menurut (Tresnawan, 2023) Instrumen gaya hidup mengacu kepada instrumen baku Individual Lifestyle Profile (ILP) Scale, yang memiliki 15 item pertanyaan meliputi:

1. 4 dimensi, dengan jumlah item pertanyaan yaitu 6 item pertanyaan pada dimensi Health Self-management,
2. 4 item pertanyaan pada dimensi Social participation and group interaction, 3 item pertanyaan pada dimensi Citizenship,
3. 2 item pertanyaan pada dimensi Physical activity dengan hail jawaban selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah.

2.1.2.5 Indikator Gaya Hidup

Untuk mengukur gaya hidup konsumen maka dapat digunakan beberapa indikator dimana menurut (Wayan Weda Asmara Dewi et al., 2022), Dimensi dari gaya hidup (lifestyle) adalah:

1. Aktivitas (Activities), merupakan kegiatan apa saja yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya. Aktivitas berkaitan dengan kegiatan konsumen sehari-hari yang dapat terlihat dari pekerjaan, hobi, olahraga, dan sebagainya. Sebagai contoh, seorang ibu rumah tangga memiliki hobi memasak dan sangat menyukai acara sosial seperti arisan maupun geng macan ternak (mama cantik antar anak).
2. Minat (Interest), merupakan kondisi dimana seseorang tertarik dalam hal apa dan apa yang dianggap penting, Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dimana dapat terlihat pada minatnya terhadap

keluarga, rumah, busana, dan sebagainya. Sebagai contoh, ibu rumah tangga sangat berminat untuk mengetahui pengasuhan anak yang baik, serta produk apa saja yang dapat mendukungnya dalam menjadi ibu rumah tangga yang baik.

3. Opini/pendapat (opinion), merujuk pada apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya. pendapat berkaitan dengan opini tau pandangan konsumen terhadap suatu hal. Hal ini dapat terlihat pada opini konsumen terhadap kehidupan mereka sendiri, bidang sosial, ekonomi, pendidikan, dan sebagainya. Sebagai contoh, ibu rumah tangga menganggap bahwa yang terpenting adalah pendidikan anak nomer satu, dan masalah kenakalan anak-anak harus dibendung dari kedekatan orang tua dan anak.

2.1.3. Teori Diskon Harga

2.1.3.1. Pengertian Diskon Harga

Dalam meningkatkan penjualan, setiap produsen akan berusaha untuk melakukan segala cara, salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumennya. Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Pernyataan tentang potongan harga, Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu (Ita Rahmawati et al., 2020).

Discount atau Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang dijual, diberikan penjual kepada pembeli dengan persyaratan tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Jeni Andriani et al., 2022).

Selain itu, Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada yang dimaksudkan untuk menarik konsumen (Ahmad Tarmizi et al., 2019).

Potongan Harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Novie Noordiana RY & Wilsna Rupilu, 2019)

Selain itu, Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang (Manahati Zebua, 2018) .

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga adalah pengurangan produk dari harga dari harga normal yang dijual yang dimaksudkan untuk menarik konsumen atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.1.3.2. Macam-Macam Potongan Harga

Dalam suatu pemberian potongan harga, tentu saja memiliki beberapa macam potongan harga yang dimana menurut (Ita Rahmawati et al., 2020), Dalam strategi pemasaran dikenal 3 bentuk diskon, yaitu:

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan

2. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon cash (*cash discount*)

Dalam berbagai transaksi jual beli sering kali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana.

2.1.3.3 Manfaat Potongan Harga

Dalam suatu bisnis, pengusaha akan memberikan potongan harga kepada konsumen yang dimana menurut (Darsono, 2020), Manfaat yang diperoleh penjual yang memberikan potongan harga adalah;

1. Kas akan segera diterima sehingga bisa segera digunakan digunakan kembali tanpa harus menunggu sampai lunasnya pembayaran
2. Jumlah nilai aktiva dalam bentuk piutang akan menurun
3. Dapat mengurangi sisiKO Kerugian Karena piutang yang tidak tertagin.

2.1.3.4 Pemberian Diskon Harga

Pemberian diskon dapat diberikan kepada konsumen memiliki berbagai jenis diskon yang dimana menurut (Fauzi, dkk, 2021) Diskon yang dapat diberikan berupa :

1. Diskon Tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya
2. Diskon Kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
3. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan
4. Diskon Musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya
5. Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga.

2.1.3.5. Indikator Potongan Harga

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pernyataan yang dikemukakan oleh (Rahmawati, 2022), indikator potongan harga dapat diukur dengan:

1. Diskon potongan harga
Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Diskon kuantitas
Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh

melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar

3. Diskon pada channel khusus

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Amanah & Harahap (2018) JMK, VOL. 20, NO. 2, SEPTEMBER 2018, 99–104 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online Medan	<i>Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia</i>	Independent: Product Assortment Price Discount Dependent: Purchase Decision	Partially - Product Assortment has a partial effect on Purchase Decision. - Price Discount has a partial effect on Purchase Decision. Simultaneously Product Assortment and Price Discount have a significant effect on Purchase Decision
2	Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati(2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020 Sinta 3 Surabaya	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen Gaya Hidup Konsumtif Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
3	Nailul Muna , Tuti Anggraini , Atika (2023) Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 1 (2) (2023) 71-81 Sinta 4 Medan	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU	Independen Harga Citra Merek Gaya Hidup Dependen Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express	Secara Parsial: - Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian - Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup berperngaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	Khairunnisa Rahmah1, Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023) Journal of Consumer Sciences (2023), 8(3),395-413 Indonesia	The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision	Independen Consumer Characteristics Lifestyle Dependen Purchase Decision	The study's findings indicate that the target demographic for XYZ Coffee products consists of economically active individuals with adequate income and substantial expenditures on food and beverages. This consumer segment is characterized by a favorable lifestyle and image, making them the primary purchaser of XYZ Coffee
5	Sirly Amri & Dorojatun Prihandono (2019). Management Analysis Journal ISSN 2252-6552 Indonesia	Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention	Independen Lifestyle Consumer Ethnocentrism Product Quality Dependen Purchase Decision	The results showed that lifestyle has a significant positive effect on purchase decision, customers ethnocentrism has a significant positive effect on purchase decision, product quality has a significant positive effect on purchase decision
6	Titi Hasanah (2021)	Analisis Pengaruh potongan Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	Independen potongan Harga Kemasan Dependen	Secara Parsial: - Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen Pada Indomaret Lahat	Keputusan Pembelian	- Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: potongan Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lahat

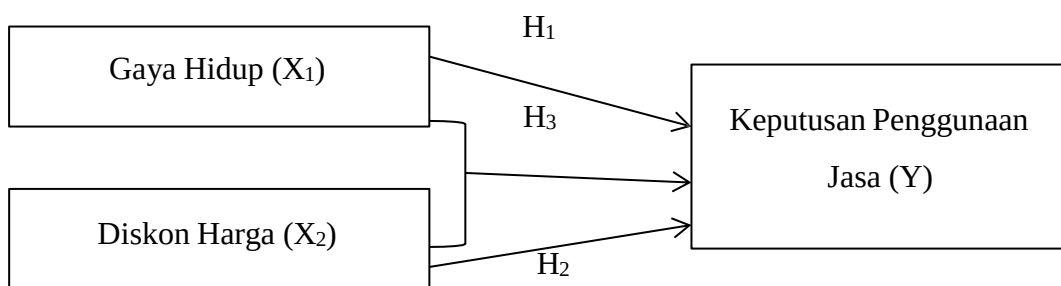
Sumber: Data diolah, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

H₂ : Terdapat pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

H₃: Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Salon Yunna yang beralamat di jalan Pasundan no.04 Sei Putih Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada bulan Februari 2024 hingga April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Jenis data penelitian tersebut terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2020), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Data Kualitatif.

Menurut (Sugiyono, 2020), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2020), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Salon Yunna.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut (Gusman Lesmana, 2021), “populasi adalah sekumpulan individu dengan ciri yang sama dan hidup menempati ruang yang sama pada waktu tertentu.”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan di Salon Yunna pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 adalah sebanyak 1717 konsumen.

Tabel 3.1

Tabel Data Pelanggan

Tahun	Jumlah pelanggan
2019	582
2020	102
2021	182
2022	392
2023	459
Total	1.717

Sumber: Data diolah, 2024

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{1.717}{1 + 1.717 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.717}{18.17}$$

$$n = 94.4964227$$

$$n = 94$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 94 Konsumen dari Salon Yunna.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Adapun variabel Penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Gaya Hidup (X₁)	Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini/pendapat	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, 2017)	Sumber : (Wayan Weda Asmara Dewi et al., 2022)	
Diskon Harga (X₂)	Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.	1. Diskon potongan harga 2. Diskon kuantitas 3. Diskon pada channel khusus	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Ita Rahmawati et al., 2020)	Sumber : (Wayan Weda Asmara Dewi et al., 2022)	

Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Keputusan adalah berbagai tindakan menjatuhkan salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian	Pembelian merumuskan alternative guna pilihan pada alternative melakukan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian	Skala <i>Likert</i>
Sumber : (M. Anang Firmansyah, 2018)			Sumber: (M. Anang Firmansyah, 2018)	

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Memilih Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian, penulis harus memilih Teknik yang sesuai yang tepat agar penelitian berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (likert). Berdasarkan pendapat Sugiyono, skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

2. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2019), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/ Pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi

tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan (Imam Ghozali, 2018). Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Menggunakan Jasa (<i>dependent variable</i>)
X ₁	: Gaya Hidup (<i>independent variable</i>)
X ₂	: Diskon Harga (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_2$	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
- b. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara

parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol (Imam Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu

terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Imam Ghazali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Salon Yunna

Yunna Salon berdiri pada tanggal 25 Februari 2018. Nama Yuma Salon diambil dari nama pemilik salon yaitu Yunna Lestari. Pendiri dari Yunna Salon adalah ibu dari pemilik salon yang dimana salon ini didirikan untuk anaknya sebagai usaha dari anaknya kelak. Dengan bermodalkan pengalaman di bidang Salon dari ibu Yunna membuka salon di jalan jalan Pasundan No.04, kelurahan Sei Putih, kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Yunna Salon merupakan salon yang menawarkan berbagai layanan kecantikan, dari mulai perawatan wajah seperti facial, sinar PDT, totok wajah, dan laser wajah. Di Yuma Salon juga terdapat ruang VIP bagi anda yang mengutamakan *privacy* dan kenyamanan tersendiri. Selain itu Yunna Salon juga menyediakan perawatan rambut seperti creambath, masker rambut, smoothing, keratin, pewarnaan rambut, rambut sambung, dan potong rambut. Perawatan kuku seperti *menicure pedicure, nail art gel*, dan kuku sambung. saat ini Yunna Salon terus berusaha untuk terus berkembang dan memberikan perawatan terbaik kepada para pelanggan salon.

4.1.2 Visi dan Misi Salon Yunna

Visi

1. Memberikan pelayanan kecantikan rambut, wajah dan tubuh dengan mengedepankan kepuasan pelanggan
2. Menjadikan Yunna Salon unggul dalam pelayanan
3. Menjadikan Yunna Salon sebagai barometer salon kecantikan di Indonesia.

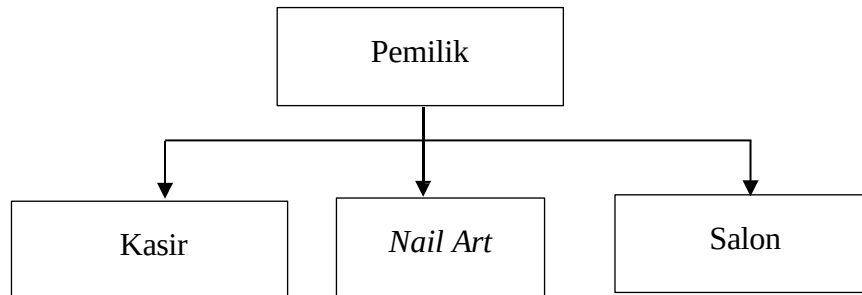
Misi

1. Menggunakan produk berkualitas aman dan teruji dalam memberikan pelayanan
2. Menjaga komitmen dan kreatifitas pelayanan
3. Menjamin kepuasan pelanggan melalui layanan terbaik
4. Menggunakan peralatan salon yang modern

4.1.3 Struktur Organisasi Salon Yunna

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut, Salon Yunna mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Salon Yunna



Sumber: Salon Yunna, 2024

1. Pemilik adalah Menetapkan kebijakan umum salon, menjaga hubungan dengan pelanggan dan juga mengembangkan usaha salon.
2. Kasir adalah menerima pembayaran dari pelanggan dan merekap penjualan pada hari tersebut untuk diberikan kepada pemilik
3. *Nail Art* adalah bagian yang melakukan perawatan kuku tangan dan kaki sekaligus melakukan perawatan pada kuku pelanggan.
4. Salon adalah karyawan yang melakukan *styling*, perawatan rambut dan juga mencuci rambut pelanggan.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 94 orang responden Salon Yunna.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	83	88,29
2	Laki-laki	11	11,71
Jumlah		94	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada Salon Yunna yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 83 orang (88,29%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11,71%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	15	15,96
2	21-30 Tahun	58	61,70
3	31-40 Tahun	21	22,34
4	41-50 Tahun	0	0
Jumlah		94	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Salon Yunna yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 58 orang (61,70%) dan paling sedikit berumur 31-400 tahun yaitu hanya sebanyak 21 orang (22,34%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	49	52,13
2	D3	9	9,57
3	S1	32	30,04
4	Lainnya	4	4,26
Jumlah		94	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 terlihat responden Salon Yunna yang memiliki pendidikan terakhir SMA terbanyak yaitu sebesar 49 orang (52,13 %) dan yang paling sedikit adalah memiliki latar belakang lainnya yaitu sebanyak 4 orang (4,26%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut (Imam Ghazali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

Hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda sangat menyukai aktivitas merawat diri	0,831	0,361	Valid
Anda sangat suka pergi kesalon kecantikan	0,401	0,361	Valid
Anda sangat menyukai perawatan yang diberikan oleh Salon Yunna	0,833	0,361	Valid
Anda selalu tertarik dengan penawaran yang ada diberikan dari Salon Yunna	0,849	0,361	Valid
Anda merasa perawatan yang diberikan Salon Yunna merupakan yang terbaik	0,563	0,361	Valid
Anda merasa potongan rambut yang dibuat oleh Salon Yunna sangat rapi	0,777	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Gaya Hidup dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Diskon Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Diskon Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Salon Yunna sering memberikan harga special kepada para konsumennya	0,485	0,361	Valid
Diskon harga yang diberikan oleh Salon Yunna sangatlah banyak	0,735	0,361	Valid
Salon Yunna sering memberikan treatment ekstra kepada konsumennya	0,506	0,361	Valid

Salon Yunna sering memberikan bonus produk kepada konsumen yang membeli produk perawatan kecantikan di Salon Yunna	0,583	0,361	Valid
Salon Yunna selalu menawarkan harga special pada hari besar tertentu	0,763	0,361	Valid
Salon Yunna memberikan harga special kepada konsumen yang sedang berulang tahun	0,617	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Diskon Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Diskon Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda sering mengalami masalah pada rambut	0,793	0,361	Valid
Anda merasa rambut anda tidak teratur	0,451	0,361	Valid
Anda sering mencari informasi tentang salon kecantikan	0,773	0,361	Valid
Anda sering mencari tau tentang Salon Yunna	0,801	0,361	Valid
Anda selalu mencari tau tentang treatmen terbaik yang ada di Salon Yunna	0,516	0,361	Valid
Salon Yunna menawarkan banyak sekali treatmen kepada konsumennya	0,718	0,361	Valid
Anda sangat puas akan pelayanan yang diberikan Salon Yunna	0,658	0,361	Valid
Anda akan selalu mencari Salon Yunna ketika membutuhkan perawatan kecantikan	0,457	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih

besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Menggunakan Jasa dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Dari lampiran 10 di peroleh nilai koefisien *cronbach's alpha* yang disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Gaya Hidup	0.802	6
Diskon Harga	0.659	6
Keputusan Menggunakan Jasa	0.803	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel Gaya Hidup (X_1) didapat bahwa keenam butir *item* untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,802 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel Diskon Harga (X_2) keenam butir *item* untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,659 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y) bahwa kedelapan butir *item* untuk tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,803 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- c. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- d. H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 3. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- 4. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

Dari lampiran 16 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji *probability plot* pada lampiran 16 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *kolmogorov smirnov* pada lampiran 16 diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

3. nilai *tolerance* dan lawannya
4. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan lampiran 17 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Gaya Hidup adalah sebesar 0,703 dan variabel Diskon Harga adalah sebesar 0,703 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Gaya Hidup adalah sebesar 1,422 dan variabel Diskon Harga adalah sebesar 1,422 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali, 2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana

sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan lampiran 18 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Menggunakan Jasa berdasarkan Gaya Hidup dan Diskon Harga.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan (Imam Ghozali, 2018). Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Menggunakan Jasa (*dependent variable*)
 X₁ : Gaya Hidup (*independent variable*)
 X₂ : Diskon Harga (*independent variable*)
 α : Konstanta
 β₁....β₂ : Koefisien regresi
 e : *Error*

Berdasarkan lampiran 19 Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Menggunakan Jasa} = 1,774 + 0,560 \text{ Gaya Hidup} + 0,672 \text{ Diskon Harga} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1,774 artinya: jika Gaya Hidup dan Diskon Harga yang diteliti nol, maka Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan pada Salon Yunna adalah sebesar 1,774.
2. 0,560 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Gaya Hidup (X₁) akan menyebabkan Keputusan Menggunakan Jasa bertambah sebesar 0,560 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Diskon Harga (X₂) dianggap konstan.
3. 0,672 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Diskon Harga (X₂) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,672 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Gaya Hidup (X₁) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut (Imam Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- c. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
- d. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- 3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan lampiran 20 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

H_1 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,560 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Gaya Hidup memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Nilai $t_{hitung} (8.541) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Nilai signifikansi variabel Gaya Hidup sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂: Terdapat pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,672 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Diskon Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Nilai $t_{hitung} (10.876) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Diskon Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat

dikatakan bahwa Diskon Harga signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_2) didukung.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol (Imam Ghazali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

3. $H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.
4. $H_A : b_1 , b_2 \neq 0$, Artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan lampiran 21 hasil pengujian simultan didapat hasil pengujian sebagai berikut :

H₃: Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga *Marketing* terhadap Minat Beli nasabah pada PT. RHB Sekuritas Indonesia Medan.

Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 208,025 dengan tingkat signifikan 0,001. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 91$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Imam Ghazali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan lampiran 22 didapat hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.821. Hal ini menunjukkan bahwa 82,1% Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup Yang Efektif dan Diskon Harga, sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.10 Kontribusi Variabel

Variabel Gaya Hidup dan Diskon Harga tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Dari hasil pengujian pada lampiran 23, diketahui bahwa variabel Diskon Harga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Gaya Hidup. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

Berdasarkan hasil pada lampiran 24, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan

Jasa. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa:

1. Kontribusi Gaya Hidup $= 0,560 \times 0,545 = 0,3052$
2. Kontribusi Diskon Harga $= 0,672 \times 0,766 = 0,5158$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,3053 + 0,5158 = 0,821$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Jasa adalah sebesar 0,3053, ini artinya secara parsial Gaya Hidup mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 30.53%.
2. Besarnya kontribusi Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa adalah sebesar 0,5158, ini artinya secara parsial Diskon Harga mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 51,58%.

Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa adalah sebesar 0,821, ini artinya Gaya Hidup dan Diskon Harga secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan

Menggunakan Jasa sebesar 82.1%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup adalah 8,541 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 ($n-2 = 94$ orang responden – 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98609. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020), Nailul Muna, dkk (2023), Khairunnisa Rahmah1, Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023) dan Sirly Amri & Dorijatun Prihandono (2019) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Diskon Harga adalah 10,876 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 ($n-2 = 94$

orang responden – 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98609. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Diskon Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2018) dan Titi Hasanah (2021) yang mengatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 208,025 dengan tingkat signifikan 0,001. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 91$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.10. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa 82,1% Keputusan Menggunakan Jasa Kecantikan Pada Salon Yunna dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup dan Diskon Harga sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020), Nailul Muna, dkk (2023), Khairunnisa

Rahmah1, Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023), Sirly Amri & Dorijatun Prihandono (2019), Amanah & Harahap (2018) dan Titi Hasanah (2021) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Diskon Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Diskon Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Pada Salon Yunna selain variabel Gaya Hidup dan Diskon Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh jasa salon di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup pada Salon Yunna perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Salon Yunna disarankan agar tetap konsisten mempertahankan penawaran yang dibuat di salon karena banyak konsumen yang tertarik akan penawaran yang diberikan Salon Yunna kepada konsumennya sehingga konsumen semakin tertarik
 - b. Salon Yunna disarankan agar dapat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen semakin nyaman

untuk mengunjungi salon dan juga akan datang kembali untuk menikmati jasa yang diberikan Salon Yunna kepada konsumen.

2. Diskon Harga pada Salon Yunna perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Salon Yunna disarankan agar tetap konsisten memberikan penawaran harga special di hari besar kepada konsumen karena banyak konsumen yang menyukai harga special yang diberikan kepada konsumen karena konsumen merasa menjadi lebih murah dan puas akan jasa yang sudah diberikan tersebut.
 - b. Salon Yunna disarankan agar dapat memperhatikan penawaran harga special yang dibuat kepada konsumen karena konsumen merasa terlalu sering adanya diskon harga, konsumen merasa menjadi kurang special akan harga yang diberikan tersebut kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tarmizi, Albertis, Azizah, & Said Almaududi. (2019). *Pengantar Bisnis* (Pertama). PT. Nasya Expanding Management.
- Andi Mursidi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari, Mertika, Heru Susanto, Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (Pertama). Lakeisha.
- Andrian, & Jumawan. (2022). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Rena Cipta Mandiri.
- Bedjo Riyanto. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat Ambiguitas Gaya Hidup Dalam Iklan Rokok Di Masa Hindia Belanda Sampai Pasca Orde Baru 1925-2000* (Pertama). Lembaga Studi Realino.
- Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Pertama). PT. Inovasi Pratama International.
- Donni Juni Priansa. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). CV. Pustaka Setia.
- Donni Juni Priansa. (2017b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Lingkar Selatan.
- Gusman Lesmana. (2021). *Bimbingan Konseling* (Pertama). KENCANA.
- I Putu Suraoka, & Hertog Nursanyoto. (2022). *Monograf Determinant Kejadian Obesitas Anak dan Kebutuhan Intervensinya Pada Masa Pandemi Covid 19* (Pertama). CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Kesembilan). Universitas Diponegoro.
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Implusif* (Pertama). Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Jeni Andriani, Yulianti, Rochayati Febriarhamadhini, Mufid, Abdullah Mitrin, Dina Agnesia, & Agus Pambudi Dharma. (2022). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM* (Pertama). CV. Adanu Abimata.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Pertama). CV. Budi Utama.
- Manahati Zebua. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan* (Pertama). CV. Budi Utama.
- Manik, Desma Erica Maryati. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra International-Medan*. Jurnal. STIE Eka Prasetya
- Nel Arianty. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Perdana Publishing.
- STIE Eka Prasetya**

- Novie Noordiana RY, & Wilsna Rupilu. (2019). *Manajemen UMKM Bagi Wanita* (Pertama). CV. Pustaka Abadi.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (Pertama). CV. Budi Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Pertama). CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Pertama). CV. Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Ketiga). Ghalia Indonesia.
- Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian S. Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, & Wifka Rahma Syauki. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (Pertama). UB Press.
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Pertama). PT. Inovasi Pratama International.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmli, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.

- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hampan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.
- Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Kecantikan Salon Yunna”**.

2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ Lainnya

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	KS	S	SS	
Gaya Hidup (X₁)							
Indikator : Aktivitas							
1	Anda sangat menyukai aktivitas merawat diri						
2	Anda sangat suka pergi ke salon kecantikan						
Indikator : Minat							
1	Anda sangat menyukai perawatan yang diberikan oleh Salon Yunna						
2	Anda selalu tertarik dengan penawaran yang ada diberikan dari Salon Yunna						
Indikator : Opini/pendapat							
1	Anda merasa perawatan yang diberikan Salon Yunna merupakan yang terbaik						
2	Anda merasa potongan rambut yang dibuat oleh Salon Yunna sangat rapi						

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	KS	S	SS	
Diskon Harga (X₂)							
Indikator : Diskon potongan harga							
1	Salon Yunna sering memberikan harga special kepada para konsumennya						
2	Diskon harga yang diberikan oleh Salon Yunna sangatlah banyak						
Indikator : Diskon kuantitas							
1	Salon Yunna sering memberikan treatment ekstra kepada konsumennya						
2	Salon Yunna sering memberikan bonus produk kepada konsumen yang membeli produk perawatan kecantikan di Salon Yunna						
Indikator : Diskon pada channel khusus							
1	Salon Yunna selalu menawarkan harga special pada hari besar tertentu						

2	Salon Yunna memberikan harga special kepada konsumen yang sedang berulang tahun					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah						
1	Anda sering mengalami masalah pada rambut					
2	Anda merasa rambut anda tidak teratur					
Indikator : Pencarian Informasi						
1	Anda sering mencari informasi tentang salon kecantikan					
2	Anda sering mencari tau tentang Salon Yunna					
Indikator : Evaluasi Alternatif						
1	Anda selalu mencari tau tentang treatmen terbaik yang ada di Salon Yunna					
2	Salon Yunna menawarkan banyak sekali treatmen kepada konsumennya					
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian						
1	Anda sangat puas akan pelayanan yang diberikan Salon Yunna					
2	Anda akan selalu mencari Salon Yunna ketika membutuhkan perawatan kecantikan					

LAMPIRAN 2

DATA TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)								
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
1	2	3	2	3	2	1	4	2	19
2	3	3	1	2	3	2	2	2	18
3	2	2	5	3	5	2	3	4	26
4	2	4	3	2	4	3	2	3	23
5	3	4	3	2	3	4	5	3	27
6	4	3	4	2	3	2	3	4	25
7	5	1	2	3	2	3	4	2	22
8	3	2	3	5	2	2	4	4	25
9	2	4	3	2	5	3	2	3	24
10	3	2	2	3	2	2	3	4	21
11	2	2	1	2	1	2	3	2	15
12	2	3	2	4	3	3	4	3	24
13	3	4	2	3	4	4	3	1	24
14	3	4	5	3	4	3	2	2	26
15	4	4	3	2	2	3	2	3	23
16	2	2	3	3	2	4	3	2	21
17	3	3	2	3	2	3	2	3	21
18	3	2	1	2	3	2	3	2	18
19	2	2	3	2	2	2	3	2	18
20	4	3	5	2	3	2	3	2	24
21	2	3	5	5	2	4	4	3	28
22	2	2	3	2	4	3	4	2	22
23	4	3	5	3	2	3	4	2	26
24	2	4	3	5	3	5	3	4	29
25	2	5	2	2	3	2	3	2	21
26	4	4	3	4	2	5	2	5	29
27	5	2	4	2	5	2	4	2	26
28	2	2	4	3	2	2	3	2	20
29	2	2	2	3	2	2	2	4	19
30	1	2	3	2	2	3	2	4	19
31	5	3	3	2	3	3	2	3	24
32	2	3	2	2	2	3	2	3	19
33	3	4	3	4	3	4	3	5	29
34	5	4	3	2	4	3	2	3	26
35	3	4	3	4	5	4	3	2	28
36	2	2	1	1	2	1	3	2	14
37	4	2	3	4	5	3	2	3	26
38	1	2	2	2	2	3	2	2	16

No.	Keputusan Pembelian (Y)								
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
39	3	3	1	3	3	3	4	4	24
40	3	4	4	4	3	5	3	2	28
41	4	3	3	4	2	3	2	3	24
42	3	2	2	2	3	2	4	5	23
43	2	3	3	2	4	4	3	4	25
44	3	3	2	3	2	2	1	2	18
45	3	2	4	3	2	2	4	4	24
46	3	3	2	3	4	3	2	3	23
47	5	4	3	2	2	2	3	2	23
48	3	1	2	3	2	3	3	1	18
49	4	2	2	4	3	2	2	2	21
50	3	4	3	2	3	1	2	2	20
51	3	4	3	2	4	3	2	2	23
52	5	3	3	3	4	3	2	5	28
53	1	2	3	2	2	3	2	3	18
54	3	4	3	3	2	3	2	4	24
55	4	3	3	4	3	5	4	4	30
56	2	3	4	3	5	3	2	4	26
57	2	3	5	3	2	3	4	3	25
58	2	2	3	2	3	2	3	2	19
59	5	4	3	4	4	2	2	3	27
60	3	4	3	2	3	3	2	2	22
61	5	3	4	3	4	5	3	2	29
62	2	3	4	3	2	3	4	3	24
63	4	5	3	2	4	3	2	3	26
64	3	4	4	5	2	4	2	3	27
65	2	3	4	3	5	2	3	5	27
66	5	3	4	3	5	3	3	2	28
67	2	2	3	4	5	4	5	4	29
68	3	2	4	3	3	5	5	4	29
69	2	3	4	4	4	3	4	4	28
70	2	3	4	4	3	2	2	4	24
71	5	3	4	4	3	5	3	4	31
72	4	3	2	3	2	2	3	4	23
73	2	3	3	3	3	2	3	2	21
74	2	3	3	4	3	3	2	2	22
75	4	3	3	2	3	2	5	2	24
76	4	3	5	3	2	1	5	5	28
77	4	4	5	2	2	4	3	2	26
78	3	4	4	4	2	3	4	5	29
79	1	3	2	3	4	5	4	3	25

No.	Keputusan Pembelian (Y)								
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
80	2	3	4	3	2	4	2	3	23
81	5	2	2	4	3	5	4	3	28
82	2	3	4	3	2	5	3	3	25
83	2	3	4	3	2	3	2	3	22
84	3	4	3	2	3	2	3	3	23
85	4	2	5	4	3	3	3	1	25
86	3	2	4	5	4	2	2	2	24
87	2	5	3	2	5	2	3	2	24
88	3	3	2	3	4	3	2	2	22
89	2	5	2	2	3	2	3	2	21
90	4	4	3	4	2	5	2	5	29
91	5	2	4	2	5	2	4	2	26
92	2	2	4	3	2	2	3	2	20
93	2	2	2	3	2	2	2	4	19
94	1	2	3	2	2	3	2	4	19
Total	278	280	291	275	280	275	273	276	2228

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

LAMPIRAN 3

DATA TABULASI GAYA HIDUP (X₁)

No.	Gaya Hidup (X ₁)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	total
1	3	3	1	3	2	4	16
2	4	1	2	2	3	2	14
3	4	4	2	3	5	3	21
4	5	1	3	2	4	2	17
5	4	1	4	2	3	5	19
6	2	1	2	2	3	3	13
7	2	3	3	3	2	4	17
8	2	5	2	5	2	4	20
9	1	4	3	2	5	2	17
10	5	2	2	3	2	3	17
11	1	1	2	3	2	3	12
12	5	2	3	4	3	4	21
13	3	2	4	3	4	3	19
14	4	1	3	3	4	2	17
15	4	2	3	2	2	2	15
16	5	4	4	3	2	3	21
17	5	2	3	3	2	2	17
18	4	2	2	2	3	3	16
19	5	1	2	2	2	3	15
20	2	2	2	2	3	3	14
21	4	2	4	2	2	4	18
22	3	2	3	2	4	4	18
23	3	3	3	3	2	4	18
24	4	1	5	5	3	3	21
25	3	1	2	2	3	3	14
26	5	4	5	4	3	2	23
27	4	2	2	2	5	4	19
28	3	2	2	3	2	3	15
29	3	2	2	3	2	2	14
30	2	2	3	2	2	2	13
31	3	2	3	2	3	2	15
32	4	1	3	2	2	2	14
33	5	2	4	4	3	3	21
34	4	1	3	2	4	2	16
35	4	1	4	4	5	3	21
36	1	2	1	1	2	3	10
37	3	3	3	4	5	2	20

No.	Gaya Hidup (X1)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	total
39	2	3	3	3	3	4	18
40	3	3	5	4	3	3	21
41	5	5	3	4	2	2	21
42	5	3	2	2	3	4	19
43	5	3	4	2	4	3	21
44	1	1	2	3	2	1	10
45	2	3	2	3	2	4	16
46	4	3	3	3	4	2	19
47	4	3	2	2	2	3	16
48	2	3	3	3	2	3	16
49	4	2	2	4	3	2	17
50	2	2	1	2	3	2	12
51	3	2	3	2	4	2	16
52	4	1	3	3	4	2	17
53	2	1	3	2	2	2	12
54	5	2	3	3	2	2	17
55	4	3	5	4	3	4	23
56	5	3	3	3	5	2	21
57	5	3	3	3	2	4	20
58	4	1	2	2	3	3	15
59	2	2	2	4	4	2	16
60	2	2	3	2	3	2	14
61	3	3	5	3	4	3	21
62	4	2	3	3	2	4	18
63	3	1	3	2	4	2	15
64	3	2	4	5	2	2	18
65	3	3	2	3	5	3	19
66	3	1	3	3	5	3	18
67	2	3	4	4	5	5	23
68	5	1	5	3	3	5	22
69	4	3	3	4	4	4	22
70	3	2	2	4	3	2	16
71	4	3	5	4	3	3	22
72	3	3	2	3	2	3	16
73	4	2	2	3	3	3	17
74	2	4	3	4	3	2	18
75	3	2	2	2	3	5	17
76	4	3	1	3	2	5	18
77	1	3	4	2	2	3	15
78	5	2	3	4	2	4	20
79	2	2	5	3	4	4	20

No.	Gaya Hidup (X1)						total
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
80	4	2	4	3	2	2	17
81	1	1	5	4	3	4	18
82	3	4	5	3	2	3	20
83	4	2	3	3	2	2	16
84	4	3	2	2	3	3	17
85	2	4	3	4	3	3	19
86	3	1	2	5	4	2	17
87	5	2	2	2	5	3	19
88	4	2	3	3	4	2	18
89	3	1	2	2	3	3	14
90	5	4	5	4	2	2	22
91	4	2	2	2	5	4	19
92	3	2	2	3	2	3	15
93	3	2	2	3	2	2	14
94	1	2	3	2	2	2	12
Total	317	211	275	273	282	273	1631

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

LAMPIRAN 4

DATA TABULASI DISKON HARGA (X₂)

No.	Diskon Harga (X ₂)						total
	x ₂₁	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	
1	2	3	2	3	2	1	13
2	3	3	1	2	3	2	14
3	2	2	5	3	5	2	19
4	2	4	3	2	4	3	18
5	3	4	3	2	3	4	19
6	4	3	4	2	3	2	18
7	5	1	2	3	2	3	16
8	3	2	3	5	2	2	17
9	2	4	3	2	5	3	19
10	3	2	2	3	2	2	14
11	2	2	1	2	1	2	10
12	2	3	2	4	3	3	17
13	3	4	2	3	4	4	20
14	3	4	5	3	4	3	22
15	4	4	3	2	2	3	18
16	2	2	3	3	2	4	16
17	3	3	2	3	2	3	16
18	3	2	1	2	3	2	13
19	2	2	3	2	2	2	13
20	4	3	5	2	3	2	19
21	2	3	5	5	2	4	21
22	2	2	3	2	4	3	16
23	4	3	5	3	2	3	20
24	2	4	3	5	3	5	22
25	2	5	2	2	3	2	16
26	4	4	3	4	2	5	22
27	5	2	4	2	5	2	20
28	2	2	4	3	2	2	15
29	2	2	2	3	2	2	13
30	1	2	3	2	2	3	13
31	5	3	3	2	3	3	19
32	2	3	2	2	2	3	14
33	3	4	3	4	3	4	21
34	5	4	3	2	4	3	21
35	3	4	3	4	5	4	23
36	2	2	1	1	2	1	9
37	4	2	3	4	5	3	21

No.	Diskon Harga (X2)						
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	total
38	1	2	2	2	2	3	12
39	3	3	1	3	3	3	16
40	3	4	4	4	3	5	23
41	4	3	3	4	2	3	19
42	3	2	2	2	3	2	14
43	2	3	3	2	4	4	18
44	3	3	2	3	2	2	15
45	3	2	4	3	2	2	16
46	3	3	2	3	4	3	18
47	5	4	3	2	2	2	18
48	3	1	2	3	2	3	14
49	4	2	2	4	3	2	17
50	3	4	3	2	3	1	16
51	3	4	3	2	4	3	19
52	5	3	3	3	4	3	21
53	1	2	3	2	2	3	13
54	3	4	3	3	2	3	18
55	4	3	3	4	3	5	22
56	2	3	4	3	5	3	20
57	2	3	5	3	2	3	18
58	2	2	3	2	3	2	14
59	5	4	3	4	4	2	22
60	3	4	3	2	3	3	18
61	5	3	4	3	4	5	24
62	2	3	4	3	2	3	17
63	4	5	3	2	4	3	21
64	3	4	4	5	2	4	22
65	2	3	4	3	5	2	19
66	5	3	4	3	5	3	23
67	2	2	3	4	5	4	20
68	3	2	4	3	3	5	20
69	2	3	4	4	4	3	20
70	2	3	4	4	3	2	18
71	5	3	4	4	3	5	24
72	4	3	2	3	2	2	16
73	2	3	3	3	3	2	16
74	2	3	3	4	3	3	18
75	4	3	3	2	3	2	17
76	4	3	5	3	2	1	18
77	4	4	5	2	2	4	21
78	3	4	4	4	2	3	20

No.	Diskon Harga (X2)						
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	total
79	1	3	2	3	4	5	18
80	2	3	4	3	2	4	18
81	5	2	2	4	3	5	21
82	2	3	4	3	2	5	19
83	2	3	4	3	2	3	17
84	3	4	3	2	3	2	17
85	4	2	5	4	3	3	21
86	3	2	4	5	4	2	20
87	2	5	3	2	5	2	19
88	3	3	2	3	4	3	18
89	4	4	4	4	3	2	21
90	4	4	4	4	3	3	22
91	4	3	4	4	3	3	21
92	3	3	4	4	3	3	20
93	4	3	4	4	3	3	21
94	5	2	4	4	5	3	23
Total	286	282	297	283	284	276	1708

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

LAMPIRAN 5

DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y), GAYA HIDUP (X₁), DAN DISKON HARGA (X₂)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X ₁)	Diskon Harga (X ₂)
1	19	16	13
2	18	14	14
3	26	21	19
4	23	17	18
5	27	19	19
6	25	13	18
7	22	17	16
8	25	20	17
9	24	17	19
10	21	17	14
11	15	12	10
12	24	21	17
13	24	19	20
14	26	17	22
15	23	15	18
16	21	21	16
17	21	17	16
18	18	16	13
19	18	15	13
20	24	14	19
21	28	18	21
22	22	18	16
23	26	18	20
24	29	21	22
25	21	14	16
26	29	23	22
27	26	19	20
28	20	15	15
29	19	14	13
30	19	13	13
31	24	15	19
32	19	14	14
33	29	21	21
34	26	16	21
35	28	21	23
36	14	10	9
37	26	20	21
38	16	14	12

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X ₁)	Diskon Harga (X ₂)
39	24	18	16
40	28	21	23
41	24	21	19
42	23	19	14
43	25	21	18
44	18	10	15
45	24	16	16
46	23	19	18
47	23	16	18
48	18	16	14
49	21	17	17
50	20	12	16
51	23	16	19
52	28	17	21
53	18	12	13
54	24	17	18
55	30	23	22
56	26	21	20
57	25	20	18
58	19	15	14
59	27	16	22
60	22	14	18
61	29	21	24
62	24	18	17
63	26	15	21
64	27	18	22
65	27	19	19
66	28	18	23
67	29	23	20
68	29	22	20
69	28	22	20
70	24	16	18
71	31	22	24
72	23	16	16
73	21	17	16
74	22	18	18
75	24	17	17
76	28	18	18
77	26	15	21
78	29	20	20
79	25	20	18
80	23	17	18

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X ₁)	Diskon Harga (X ₂)
81	28	18	21
82	25	20	19
83	22	16	17
84	23	17	17
85	25	19	21
86	24	17	20
87	24	19	19
88	22	18	18
89	21	14	21
90	29	22	22
91	26	19	21
92	20	15	20
93	19	14	21
94	19	12	23
Total	2228	1631	1708

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

LAMPIRAN 6

Tabel r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 7

Tabel t_{tabel}

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 8

Tabel F_{tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	jumlah_y
y1	Pearson Correlation	1	0.156	.455*	.615**	.687**	.477**	.362*	0.207	.793**
	Sig. (2-tailed)		0.410	0.012	0.000	0.000	0.008	0.049	0.272	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	0.156	1	.477**	0.180	-0.139	0.134	.546**	-0.011	.451*
	Sig. (2-tailed)	0.410		0.008	0.342	0.463	0.479	0.002	0.953	0.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.455*	.477**	1	.613**	0.161	.617**	.384*	0.304	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.008		0.000	0.395	0.000	0.036	0.102	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.615**	0.180	.613**	1	0.287	.664**	.410*	0.361	.801**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.342	0.000		0.124	0.000	0.025	0.050	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.687**	-0.139	0.161	0.287	1	0.189	0.338	0.051	.516**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.463	0.395	0.124		0.318	0.068	0.790	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.477**	0.134	.617**	.664**	0.189	1	0.264	.433*	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.479	0.000	0.000	0.318		0.159	0.017	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.362*	.546**	.384*	.410*	0.338	0.264	1	0.162	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.049	0.002	0.036	0.025	0.068	0.159		0.392	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	0.207	-0.011	0.304	0.361	0.051	.433*	0.162	1	.457*
	Sig. (2-tailed)	0.272	0.953	0.102	0.050	0.790	0.017	0.392		0.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.793**	.451*	.773**	.801**	.516**	.718**	.658**	.457*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.012	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)

Correlations								
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	0.156	.493**	.613**	.663**	.498**	.831**
	Sig. (2-tailed)		0.410	0.006	0.000	0.000	0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	0.156	1	.395*	0.233	-0.240	0.174	.401*
	Sig. (2-tailed)	0.410		0.031	0.215	0.202	0.359	0.028
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.493**	.395*	1	.630**	0.332	.782**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.031		0.000	0.073	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.613**	0.233	.630**	1	.401*	.751**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.215	0.000		0.028	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.663**	-0.240	0.332	.401*	1	0.186	.563**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.202	0.073	0.028		0.324	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.498**	0.174	.782**	.751**	0.186	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.359	0.000	0.000	0.324		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x1	Pearson Correlation	.831**	.401*	.833**	.849**	.563**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.028	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Validitas Diskon Harga (X₂)

Correlations								
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	jumlah_x2
x21	Pearson Correlation	1	.437*	0.266	-0.110	0.222	0.035	.485**
	Sig. (2-tailed)		0.016	0.155	0.562	0.238	0.856	0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.437*	1	.412*	0.277	0.343	0.300	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.016		0.023	0.138	0.064	0.107	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	0.266	.412*	1	0.091	0.111	0.239	.506**
	Sig. (2-tailed)	0.155	0.023		0.631	0.561	0.203	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	-0.110	0.277	0.091	1	.431*	0.194	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.562	0.138	0.631		0.017	0.304	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	0.222	0.343	0.111	.431*	1	.637**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0.238	0.064	0.561	0.017		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	0.035	0.300	0.239	0.194	.637**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	0.856	0.107	0.203	0.304	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x2	Pearson Correlation	.485**	.735**	.506**	.583**	.763**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

LAMPIRAN 14

Hasil Uji Reliabilitas Diskon Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

LAMPIRAN 15

Hasil Uji Statistik Deskriptif

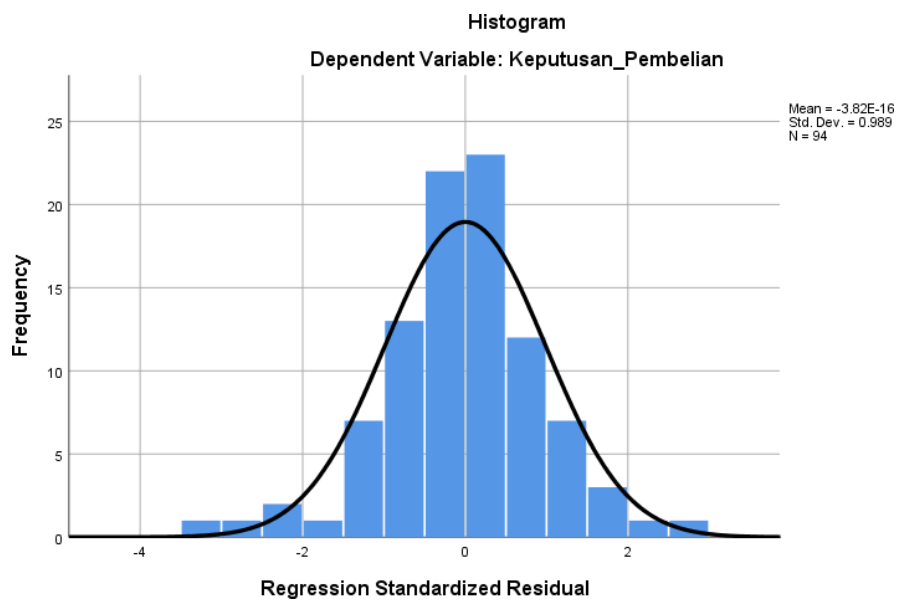
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya_Hidup	94	10.00	23.00	17.3511	2.98277
Diskon_Harga	94	9.00	24.00	18.1702	3.16445
Keputusan_Pembelian	94	14.00	31.00	23.7021	3.69198
Valid N (listwise)	94				

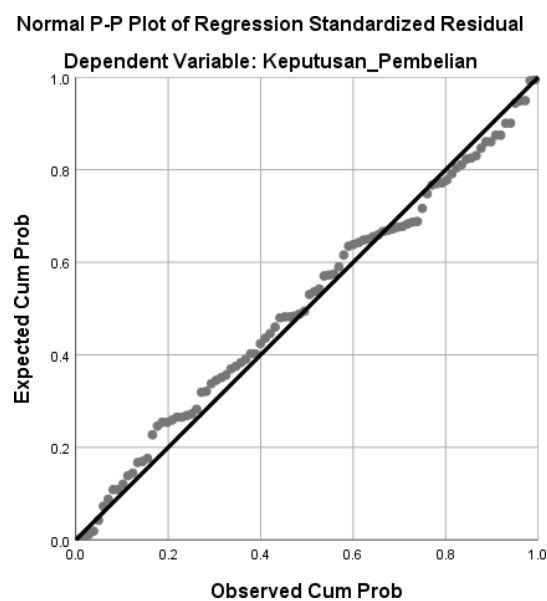
LAMPIRAN 16

Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Grafik *Histogram*



2. Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



3. Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56406504
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 17

Hasil Uji Multikolinearitas

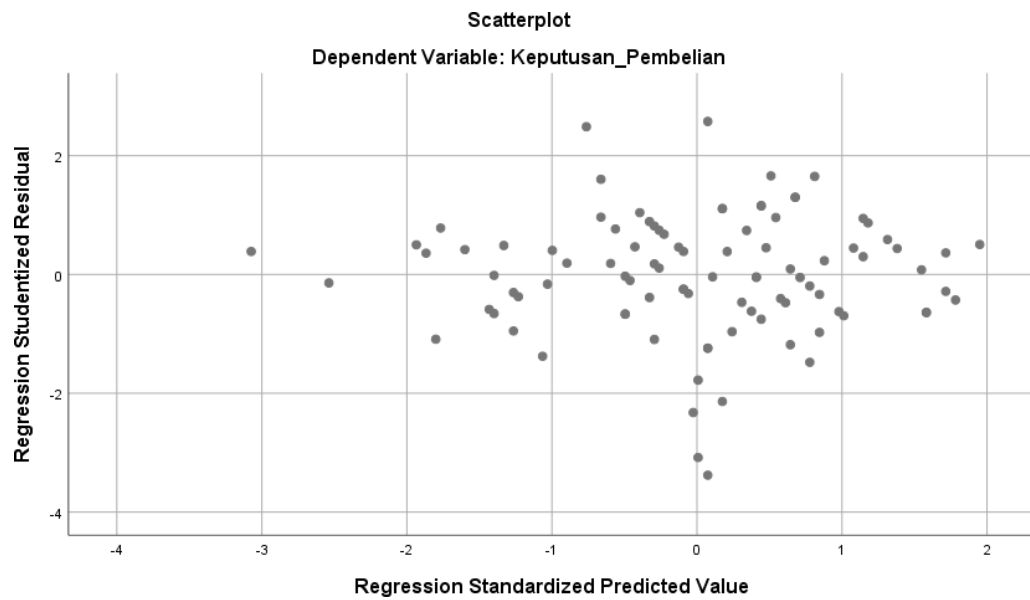
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.774	1.090		1.627	.107		
Gaya_Hidup	.560	.066	.452	8.541	.000	.703	1.422
Diskon_Harga	.672	.062	.576	10.876	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Scatterplots*



LAMPIRAN 19

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.774	1.090		1.627	.107		
	Gaya_Hidup	.560	.066	.452	8.541	.000	.703	1.422
	Diskon_Harga	.672	.062	.576	10.876	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 20

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.774	1.090		1.627	.107		
Gaya_Hidup	.560	.066	.452	8.541	.000	.703	1.422
Diskon_Harga	.672	.062	.576	10.876	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 21

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.154	2	520.077	208.025	.000 ^b
	Residual	227.506	91	2.500		
	Total	1267.660	93			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon_Harga, Gaya_Hidup

LAMPIRAN 22

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	1.58116

a. Predictors: (Constant), Diskon_Harga, Gaya_Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 23

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon Harga (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Gaya Hidup (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN 24

Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

		Gaya_Hidup	Diskon_Harga	Keputusan_Pembelian
Gaya_Hidup	Pearson Correlation	1	.545**	.766**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	94	94	94
Diskon_Harga	Pearson Correlation	.545**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	94	94	94
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.766**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	94	94	94

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