

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA,
GENDER, GAYA HIDUP DAN SIKAP RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
PERAWATAN KECANTIKAN
(Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan di
Banda Aceh)**



**RAUDHATINUR.RN
NIM: 221008007**

**Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister
Dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA,
GENDER, GAYA HIDUP DAN SIKAP RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
PERAWATAN KECANTIKAN**

**(Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan di
Banda Aceh)**

RAUDHATINUR.RN

NIM: 221008007

Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
untuk dapat diujikan dalam Ujian Sidang Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bismil Khalidjn S.Ag. M.Si

Dr. Jalaluddin, MA

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, GENDER, GAYA HIDUP DAN SIKAP RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PERAWATAN KECANTIKAN

(Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan di
Banda Aceh)

RAUDHATINUR.RN

NIM: 221008007

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry
Banda Aceh

Tanggal : 28 Januari 2026 M
9 Sya'ban 1447 H

TIM PENGUJI

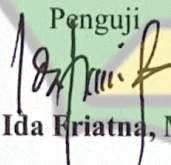
Ketua


Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si

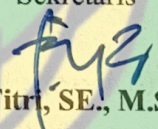
Penguji


Prof. Dr. Armiadi Musa, M.A

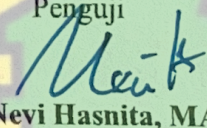
Penguji


Dr. Ida Friatna, M.Ag

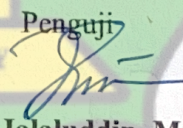
Sekretaris


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak, CA

Penguji


Dr. Nevi Hasnita, MA

Penguji

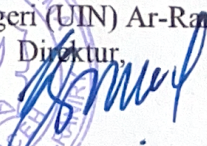

Dr. Jalaluddin, MA

Banda Aceh, 02 Februari 2026

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,


(Prof. Eka Simulyani, M.A., Ph.D.)

NIP. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Raudhatinur. RN
Tempat Tanggal Lahir : Tapaktuan, 18 November 1999
Nomor Mahasiswa : 221008007
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa **tesis** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam **tesis** ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 02 Februari 2025

Saya yang menyatakan



Raudhatinur. RN

NIM : 221008007

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk membantu dalam penulisan tesis, ada beberapa aturan yang menjadi landasan bagi peneliti. Aturan tersebut ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang menjadi acuan buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi tahun Akademik 2019/2020. Transliterasi dimaksudkan untuk menunjukkan huruf daripada bunyinya, yang diharapkan akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang ditulis. Ada berbagai cara Fonem konsonan Bahasa Arab dilambangkan dalam tulisan transliterasi ini, tergantung pada huruf yang digunakan.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik dibawahnya)

ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik diatasnya
غ	Gain	G H	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

<i>Wad'</i>	وضع
<i>'Iwad</i>	عوض
<i>Dalw</i>	دلو

<i>Yad</i>	يد
<i>ḥiyal</i>	حيل
<i>ṭahî</i>	طهي

3. Mâd dilambangkan dengan *ā*, *ī*, dan *ū*. Contoh:

<i>Ūlā</i>	أولى
<i>Ṣūrah</i>	صورة
<i>Dhū</i>	نو
<i>Îmān</i>	إيمان
<i>Fî</i>	يف
<i>Kitāb</i>	كتاب
<i>Sihāb</i>	سحاب
<i>Jumān</i>	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh :

<i>Awj</i>	او
<i>Naw</i>	نوم
<i>Law</i>	لو
<i>Aysar</i>	أيسر
<i>Syaykh</i>	شيخ
<i>‘Aynay</i>	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan.

Contoh:

<i>Fa'alū</i>	فَعَلُوا
<i>Ulā'ika</i>	أُولَئِكَ
<i>Ūqiyah</i>	أَوْقِيَةٌ

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي) yang diawali dengan baris fathah ditulis dengan lambang â. Contoh:

<i>Ḥattā</i>	حَتَّى
<i>Maḍā</i>	مَضَى
<i>Kubrā</i>	كَبُرَى
<i>Muṣṭafā</i>	مُصْطَفَى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah ditulis dengan î, bukan îy. Contoh:

<i>Radî al-Dîn</i>	رَضِيَ الدِّين
<i>al-Miṣrî</i>	المِصْرِيِّ

8. Penulisan ة (*tā' marbūṭah*)

Bentuk penulisan ة (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ۞ (*hā'*). Contoh :

<i>Ṣalāh</i>	صَلَاة
--------------	--------

- b. Apabila ة (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam dua kata, yaitu

sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan ◦ (hā’). Contoh:

<i>al-Risālah al-Bahîyah</i>	الرسالة البي هة
------------------------------	-----------------------

- c. Apabila ة (*tā marbūṭah*) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, dilambangkan dengan “t”. Contoh :

<i>Wizārat al-Tarbiyah</i>	وزارة التربية
----------------------------	---------------

9. Penulisan ء (*hamzah*)

Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

<i>Asad</i>	أسد
-------------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ , ”. Contoh :

<i>Mas’alah</i>	مسألة
-----------------	-------

10. Penulisan ء (*hamzah*) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh:

<i>Riḥlat Ibn Jubayr</i>	رحلة ابن جبیر
<i>al-Istidrāk</i>	الإستدراك
<i>Kutub Iqtanat’hā</i>	كتب أقتنتها

11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd*

Penulisan *syaddah* bagi konsonan *waw* (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan *yâ* (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua Huruf y) contoh :

<i>Quwwah</i>	قُوَّة
<i>‘Aduww</i>	عُدُو
<i>Syawwal</i>	سَوَال
<i>Jaww</i>	جَو
<i>al-Miṣriyyah</i>	المِصْرِيَّة
<i>Ayyām</i>	أَيَّام
<i>Quṣayy</i>	قَصِي
<i>al-Kasysyāf</i>	الكَشَاف

12. Penulisan alif lâam (ل) Penulisan ل dilambangkan dengan “al-” baik pada ل *shamsiyyah* maupun ل *qamariyyah*. Contoh:

<i>Al-kitāb al-thānī</i>	الكتاب الثاني
<i>Al-ittiḥād</i>	الإتحاد
<i>Al-aṣl</i>	الأصل
<i>Al-āthār</i>	الأثار

<i>Abū al-Wafā'</i>	ابو الوفاء
<i>Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah</i>	مكتبة النهضة المصرية
<i>Bī al-tamām Wa al-kamāl</i>	بالتمام والكمال
<i>Abū al-Layth al-Samarqandī</i>	ابو الليث السمرقندي

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (*dal*) dan ت (*tā*) yang beriringan dengan huruf ه (*hā*) dengan huruf ذ (*dh*) dan (th). Contoh:

<i>Ad'ham</i>	أدهم
<i>Akramat'hā</i>	أكرمها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بالله
Lillāh	لله

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya beserta kita curahkan kepada pangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana berkat dan kemuliaan-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan Tesis ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup Dan Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perawatan Kecantikan (Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan di Banda Aceh)”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister dalam disiplin ilmu Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penyusunan Tesis ini banyak hambatan dan kesulitan yang penulis temui dari buku atau sumber yang dijadikan narasumber maupun hal-hal yang harus diungkapkan. Walaupun menemukan beberapa hambatan dan kesulitan, namun dengan kerja keras beserta doa dan banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang ikut serta dalam membantu penyusunan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari, berhasil dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan ajaran dan semangat, sehingga pada kesempatan ini ingin berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Eka Srimuliyani, M.A., P.hD., Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. T. Zulfikar, M.Ed selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Bismi Khalidin, M.Si dan Dr. Khairul Amri, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag. M.Si selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun tesis ini.
5. Dr. Jalaluddin, MA selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan informasi, menuangkan pikiran, meluangkan waktu ditengah kesibukannya dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Dengan hati yang penuh cinta dan kerinduan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda tercinta Abd. Rani (Alm) dan Ibunda tercinta Netty Sumarni (Almh) yang telah mendidik dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta kesabaran yang tak ternilai hingga anakmu sampai pada tahap ini, tesis ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan pembuktian untuk ayah dan ibu di surga, andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, semoga ayah dan ibu bangga melihat pencapaian ini dari surga.
7. Kepada keluarga besar, sahabat beserta rekan seperjuangan, terimakasih atas segala doa, semangat dan perhatian serta siap meluangkan waktunya untuk penulis.
8. Last but not least, Terimakasih untuk diri sendiri Raudhatinur. RN. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Semua hal ini tidak akan pernah ada jika penulis di masa lalu tidak memberanikan diri untuk merantau ke tempat yang sangat

asing tanpa didampingi orang tua, mencoba segala kesempatan yang datang dan tetap berjalan meski tidak selalu tahu kemana arah pasti akan membawa. Kini, semua proses itu terbayar ketika karya tulis tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik. Ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tapi juga tentang bagaimana bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh diri penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis dimasa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan ini layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik.

“success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts.”

—Winston Churchill

Banda Aceh, 02 Februari 2026
Penulis,

Raudhatinur.RN

ABSTRAK

Judul : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup Dan Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perawatan Kecantikan (Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan Di Banda Aceh)

Nama Penulis : Raudhatinur.Rn/221008007

Pembimbing I : Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si

Pembimbing II: Dr. Jalaluddin, MA

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup, Religiusitas, Produk Perawatan Kecantikan

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup dan sikap religiusitas konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat estimasi SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar -0,066. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,219. Gender tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar -0,067. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,274. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,605. Dan secara bersama-sama variabel variabel promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup, religiusitas, berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan di klinik kecantikan.

تجريدي

العنوان : تحليل تأثير الترويج، وإدراك الأسعار، والجنس، ونمط الحياة، والمواقف الدينية على سلوك المستهلك في اختيار علاجات الجمال (دراسة بحثية حول صناعة العناية بالجمال في باندا أتشييه)

اسم المؤلف : روضة تينور. ر ن / ٢٢١٠٠٨٠٠٧

المشرف الأول : د. بسمي خالدين الماجستير

المشرف الثاني : د. جلال الدين، ماجستير

الكلمات المفتاحية : الترويج، تصور الأسعار، الجنس، نمط الحياة، التدين، منتجات العناية بالتجميل

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج، وإدراك الأسعار، والجنس، ونمط الحياة، ومواقف تدين المستهلك في اختيار منتجات التجميل في صناعة العناية بالتجميل في باندا أتشييه. تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً. نوع البيانات في هذه الدراسة هو البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات. كانت العينة في هذه الدراسة ١٠٠ أشخاص استخدموا تقنية العينة الهادفة، وهي جزء من أخذ العينات غير الاحتمالية. طريقة التحليل في هذه الدراسة هي الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة تقدير SPSS. تظهر نتائج هذه الدراسة أن الترويج لا يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك بمعامل - ٠.٠٠٦٦. إدراك الأسعار له تأثير كبير على سلوك المستهلك بمعامل ٠.٠٢١٩. لم يكن للجنس تأثير كبير على سلوك المستهلك بمعامل - ٠.٠٠٦٧. لنمط الحياة تأثير كبير على سلوك المستهلك بمعامل ٠.٢٧٤. للتدين تأثير كبير على سلوك المستهلك بمعامل ٠.٠٦٠٥. ومعاً، فإن متغيرات الترويج، وتصور الأسعار، والجنس، ونمط الحياة، والتدين، لها تأثير كبير على سلوك المستهلك عند اختيار خدمات علاج التجميل في عيادات التجميل.

ABSTRACT

Title : Analysis of the Influence of Promotion, Price Perception, Gender, Lifestyle and Religious Attitudes on Consumer Behavior in Choosing Beauty Treatments (Research Study on the Beauty Care Industry in Banda Aceh)

Author Name : Raudhatinur.Rn/221008007

Supervisor I : Dr. Bismi Khalidin S.Ag. M.Si

Supervisor II : Dr. Jalaluddin, MA

Keywords : Promotion, Price Perception, Gender, Lifestyle, Religiosity, Beauty Care

This study aims to analyze the influence of promotion, price perception, gender, lifestyle and religious attitudes of consumers in choosing beauty care services in the beauty care industry in Banda Aceh. This study uses a quantitative approach. The type of data in this study is primary data by distributing questionnaires. The sample in this study was 100 people using *the purposive sampling technique*, which is part of *non-probability sampling*. The analysis method in this study is multiple linear regression using the SPSS estimation tool. The results of this study show that Promotion does not have a significant effect on consumer behavior with a coefficient of -0.066. Price perception has a significant effect on consumer behavior with a coefficient of 0.219. Gender had no significant effect on consumer behavior with a coefficient of -0.067. Lifestyle has a significant effect on consumer behavior with a coefficient of 0.274. Religiosity has a significant effect on consumer behavior with a coefficient of 0.605. And together the variables of promotion, price perception, gender, lifestyle, religiosity, have a significant effect on consumer behavior in choosing beauty treatment services at beauty clinics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	xii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kajian Pustaka	15
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1Konsep Perilaku Konsumen	20
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Islam.....	25
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen.....	26
2.2 Promosi.....	27
2.2.1 Konsep Promosi	29

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	31
2.2.3 Promosi dalam Islam	32
2.2.4 Indikator Promosi	33
2.3 Persepsi Harga	34
2.3.1 Konsep Persepsi Harga.....	36
2.3.2 Persepsi Harga dalam Islam	38
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	39
2.4 Gender.....	39
2.4.1 Konsep Gender	40
2.4.2 Gender dalam Islam.....	42
2.4.3 Indikator Gender.....	43
2.5 Gaya Hidup	44
2.5.1 Konsep Gaya Hidup	45
2.5.2 Gaya Hidup dalam Islam	46
2.5.3 Indikator Pengukuran Gaya Hidup.....	47
2.6 Religiusitas.....	48
2.6.1 Konsep Religiusitas	49
2.6.2 Indikator Religiusitas	50
2.7 Keterkaitan Antara Variabel	51
2.7.1 Keterkaitan Antara Promosi Dan Perilaku Konsumen.....	51
2.7.2 Keterkaitan Antara Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen.....	51
2.7.3 Keterkaitan Antara Gender Dan Perilaku Konsumen.....	52
2.7.4 Keterkaitan Antara Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen.....	53

2.7.5 Keterkaitan Antara Religiusitas dan Perilaku Konsumen.....	54
2.8 Kerangka Penelitian	55
2.9 Hipotesis.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan sampel.....	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4 Operasional Variabel	60
3.5 Skala Pengukuran.....	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas	63
3.6.2 Uji Reabilitas	63
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	64
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	71
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	73
4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.1. Uji Normalitas	80

4.4.2. Multikolinieritas	81
4.4.3. Heterokedastisitas.....	82
4.5 Hasil Uji Hipotesis	83
4.5.1. Koefisien Determinasi (R-Square).....	83
4.5.2. Uji t-Test (Uji Parsial)	84
4.5.3. Uji F-Statistik (Uji Keseluruhan)	86
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.7 Pembahasan Penelitian	91
4.7.1. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen	92
4.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen	95
4.7.3. Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Konsumen.....	97
4.7.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen	98
4.7.5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	62
Tabel 4. 1 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	76
Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	77
Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	77
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	78
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	78
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Kuesioner.....	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	80
Tabel 4. 8 Normalitas Residual.....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	83
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	84
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial).....	84
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F)	87
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada zaman ini mengalami kemajuan yang semakin pesat dengan semakin berkembangnya teknologi. Saat ini masyarakat lebih mempunyai kesadaran dalam menjaga penampilan mereka mulai dari cara berpakaian, tatanan rambut, hingga perawatan wajah. Kesadaran tersebut juga dikarenakan faktor yang mengharuskan mereka mulai menjaga penampilan seperti tuntutan pekerjaan, penampilan yang paling diperhatikan kebanyakan orang terutama adalah perawatan wajah dan perawatan badan. Timbulnya persaingan pasar untuk jasa perawatan wajah dan kulit tubuh ini membuat klinik kecantikan harus pintar dalam strategi pemasarannya dengan mementingkan beberapa faktor dalam menaikkan minat beli konsumen terhadap perawatan kulit yang juga telah menjadi gaya hidup saat ini diantaranya promosi, harga dan penjualan langsung maupun secara digital.¹

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan perempuan yang merupakan sasaran utama industri perawatan kecantikan. Pertumbuhan industri perawatan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, sehingga mendorong banyak penyedia layanan untuk saling bersaing dalam memperoleh pangsa pasar dengan menawarkan pelayanan perawatan kecantikan melalui strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi dalam konteks jasa perawatan kecantikan merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam periode tertentu untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat konsumen agar menggunakan layanan perawatan kecantikan yang ditawarkan. Promosi yang dirancang secara menarik dan sesuai dengan segmen

¹Siti Nurhasanah1, Yosi Triuspitasari, Syamsul Hidayat, Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare, Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2025 hal. 43.

pasar yang dituju akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan pelayanan perawatan kecantikan.²

Banda Aceh merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang memiliki jumlah pelaku usaha yang cukup besar dalam bidang perawatan kecantikan. Sebagai wilayah perkotaan yang terus berkembang dengan tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi, kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mendorong tingginya permintaan terhadap pelayanan klinik kecantikan. Di kota ini terdapat berbagai penyedia layanan yang dikenal luas oleh konsumen, seperti Klinik kecantikan Athena Aceh, AA Clinic Aesthetic, Naavagreen Aceh, Bening's Clinic Aceh, dan W Dermacenter Aceh yang menawarkan beragam layanan perawatan wajah, kulit, dan tubuh kepada konsumen di berbagai segmen.

Klinik-klinik kecantikan tersebut menyediakan berbagai jenis layanan perawatan, mulai dari facial, perawatan kulit, hingga paket spa dan estetika yang melayani kebutuhan konsumen yang beragam. Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan meliputi evaluasi terhadap promosi, persepsi harga, gaya hidup, sikap religiusitas, serta kualitas dan keunikan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, keberadaan klinik-klinik besar ini menunjukkan bahwa industri perawatan kecantikan di Banda Aceh sudah berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam pola konsumsi masyarakat setempat.

Perilaku konsumsi dalam perspektif Islam tidak semata-mata didorong oleh kepuasan material, tetapi juga oleh nilai moral, etika, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam ekonomi Islam, keputusan konsumsi harus memperhatikan aspek halal dan thayyib, keseimbangan (wasathiyah), serta menghindari perilaku berlebihan

²Nanda Audia , Arvidia Tri Eninda , Erlin Kurniati, Okta Supriyaningsih, Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beautyfy Clinic Bandar Lampung, Jurnal Kolaboratif Sains, Vol 7 No. 8, 2024, hal. 3125.

(israf). Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan menjadi relevan ketika dikaitkan dengan nilai-nilai religius yang dianut oleh konsumen.³

Sikap religiusitas konsumen memiliki posisi sentral dalam ekonomi Islam, karena religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi jasa perawatan kecantikan. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan, etika layanan, aurat, interaksi antara terapis dan konsumen, serta kesesuaian layanan dengan norma Islam. Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic consumer behavior*, di mana keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kesadaran spiritual dan tanggung jawab moral.⁴

Sikap religiusitas khususnya di wilayah Banda Aceh yang memiliki karakter masyarakat religius, menuntut agar keterampilan tenaga pelayanan juga disertai dengan etika yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Skill pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencerminkan sikap profesional, menjaga aurat, sopan santun, serta kehati-hatian dalam memberikan layanan perawatan yang halal dan aman. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dalam memilih klinik kecantikan.

Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Agama merupakan fondasi

³Baitul Hamdi, Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah), Jurnal Pemikiran Islam, Volume 23, No. 1, Maret 2022, hal. 3.

⁴Putriana, Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau), Jurnal Asy-Syukriyyah, Vol. 23 No. 2, 2022, hal. 218.

terpenting dari budaya yang memengaruhi kebiasaan konsumen, sikap dan nilai. Agama berdampak pada kehidupan sehari-hari baik pada konsumsi maupun secara budaya. Komitmen agama dan kepercayaan memengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi.

Konsumen muslim yang ingin memperoleh manfaat dan keberkahan secara optimal akan melakukan tindakan yang rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Rasionalitas seorang konsumen muslim berkaitan erat dengan kepribadiannya, seperti memiliki ketulusan sosial melalui sikap sabar, berempati terhadap sesama manusia, dan peka terhadap lingkungan, memiliki pikiran rasional melalui tindakan yang logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik, dan melalui penalaran, dan memiliki kebahagiaan melalui dekat dengan Allah, tenang jiwanya, puas jasmani, dan mencintai keindahan. Keinginan untuk mematuhi perintah dalam mengkonsumsi sesuai dengan batasan syariah dapat menciptakan keterlibatan dan pengaruh konsumen dalam membeli atau memilih jasa apa yang mereka gunakan.

Dalam aspek promosi, keterampilan tenaga pelayanan berfungsi sebagai bukti nyata dari janji promosi yang disampaikan oleh klinik kecantikan. Promosi yang menawarkan hasil perawatan optimal akan dinilai positif oleh konsumen apabila didukung oleh keterampilan petugas yang profesional. Apabila promosi tidak diimbangi dengan skill pelayanan yang memadai, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klinik kecantikan tersebut.⁵

Efektivitas suatu strategi sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan etika Islam. Promosi yang menonjolkan nilai kesopanan, bersifat edukatif, tidak vulgar, serta melibatkan figur publik muslimah yang berpengaruh, cenderung lebih dipercaya dan diterima oleh konsumen Muslim. Sebaliknya, iklan yang

⁵Izmi Fikadillah Pradaka dan Helman Fachri, The Effect Of Service Quality And Promotion Towards Customer Decision, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 11, No.2, 2024, hal. 1783.

bertentangan dengan nilai moral Islam umumnya dihindari. Faktor gender juga memiliki peran penting, mengingat mayoritas konsumen produk perawatan kecantikan adalah perempuan. Dalam pandangan Islam, kecantikan perempuan perlu dijaga sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, layanan dan perawatan kecantikan yang mendukung perawatan diri tanpa melanggar batas aurat atau menampilkan tabarruj secara berlebihan lebih diminati oleh konsumen muslimah.

Promosi dalam perspektif Islam harus dilakukan secara jujur (shiddiq), transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan (tadlis) atau manipulasi. Konsumen Muslim cenderung merespons positif promosi yang etis dan sesuai dengan nilai Islam. Dengan demikian, pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui prinsip pemasaran Islami (Islamic marketing ethics).

Persepsi harga konsumen cenderung menganggap harga perawatan sebagai wajar atau sepadan apabila layanan diberikan oleh tenaga yang terampil dan berpengalaman. Sebaliknya, rendahnya skill pelayanan dapat menimbulkan persepsi bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga berdampak pada penurunan minat konsumen. Persepsi harga tidak hanya dinilai dari aspek murah atau mahal, tetapi juga dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan, keterampilan tenaga klinik, keamanan tindakan, serta keadilan harga. Konsumen muslimah pada umumnya lebih memilih layanan dengan harga yang wajar, meskipun relatif lebih tinggi, selama pelayanan tersebut dijalankan secara profesional, aman, serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga klinik menjadi dasar utama dalam membentuk perilaku konsumen Muslim dalam memilih klinik kecantikan.⁶

⁶Ayu Fitria Kurnianingrum dan Anas Hidayat, The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty

Ekonomi Islam menekankan prinsip keadilan harga (al-‘adl fi al-tsaman) dan larangan terhadap praktik eksploitasi (gharar dan zulm). Konsumen Muslim tidak hanya menilai harga dari keterjangkauan, tetapi juga dari kewajaran dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga dalam penelitian ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai layanan perawatan kecantikan berdasarkan prinsip keadilan dan kemaslahatan.⁷

Variasi gender dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam menjalani perawatan kecantikan. Konsumen perempuan umumnya lebih sensitif terhadap detail pelayanan dan hasil perawatan, sehingga menuntut keterampilan yang lebih tinggi dari petugas klinik. Sementara itu, konsumen laki-laki cenderung mengutamakan pelayanan yang praktis, aman, dan tidak berisiko, yang juga menuntut skill pelayanan yang profesional dan efisien.⁸

Gender dalam ekonomi Islam dipahami sebagai perbedaan peran dan kebutuhan yang diakui secara syar’i tanpa diskriminasi. Kebutuhan perawatan diri baik bagi laki-laki maupun perempuan diatur dalam koridor etika dan batasan syariah. Dengan memasukkan variabel gender, penelitian ini selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang mengakui perbedaan preferensi konsumsi berdasarkan peran sosial dan kebutuhan yang sah menurut syariat.

Pengaruh gender dalam pengambilan keputusan terhadap produk kecantikan di wilayah yang mayoritas muslim seperti Banda Aceh masih sangat terbatas. Padahal, perubahan tren konsumsi menunjukkan bahwa perawatan diri tidak hanya menjadi kebutuhan perempuan, tetapi juga mulai dilirik oleh kalangan laki-laki,

Care Clinic in Indonesia, Archives of Business Review – Vol. 8, No.6, 2020, hal. 269.

⁷ Afif Izam Taufik dan Amin wahyudi, Penentuan Harga Dan Bsnis Islam, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 8, No. 3, 2023, hal. 698.

⁸ Raden Roro Lia Chairina, dkk, Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis, Jurnal Maksipreneur, Vol. 12, No. 2, 2023, hal. 370.

sehingga perlu dilakukan pengujian empiris terhadap peran gender sebagai variabel penting dalam preferensi konsumen.

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial. Gaya hidup seseorang mengacu pada bagaimana mereka menjalani kehidupan mereka secara umum. Ini didefinisikan sebagai kumpulan perilaku, karakteristik, atau karakteristik yang berkaitan dengan orang atau kelompok tertentu, dan itu mencakup cara orang berperilaku di tempat kerja dan di luar pekerjaan, serta aktivitas, kepercayaan, nilai, dan minat mereka. Gaya hidup yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam disebut sebagai gaya hidup halal dari sudut pandang Islam dalam teks ini. Keadaan ini mencakup semua aspek aktivitas manusia sehari-hari, seperti perilaku, konsumsi makanan dan minuman, kesehatan, pakaian, dan perdagangan.⁹

Gaya hidup dalam ekonomi Islam tidak diartikan sebagai pencarian kemewahan semata, tetapi sebagai pola hidup yang seimbang antara kebutuhan jasmani dan rohani. Konsumsi perawatan kecantikan dalam perspektif Islam diperbolehkan sepanjang bertujuan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan kerapian (taharah dan hifz al-nafs), serta tidak melanggar syariat. Oleh karena itu, gaya hidup Islami menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan.

Selain itu, gaya hidup Islami turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup yang religius lebih memperhatikan aspek halal-haram suatu jasa pelayanan dan menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai dasar dalam berbelanja. Pelayanan yang mendukung kebersihan diri, yang juga merupakan

⁹ Dinar Nur Diansyah dan Agung Guritno, The Influence of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions with Purchase Interest as An Intervening, Journal of Islamic Economics, Vol. 4 No. 1, 2024, hal 31.

bagian dari ibadah dalam Islam, menjadi pilihan utama. Dengan demikian, keberhasilan bisnis perawatan kecantikan yang menyasar konsumen Muslim sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengintegrasikan unsur estetika dengan nilai etika dan prinsip syariah, serta memahami preferensi konsumen berdasarkan faktor gender, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup Islami.¹⁰

Perawatan estetika di klinik kecantikan juga sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern saat ini. Gaya hidup dapat merubah sikap seseorang dalam menyikapi tren yang ada. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin menggerakkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Industri kecantikan di Banda Aceh harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat bertahan di dalam persaingan industri perawatan kulit di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik dan perawatan kecantikan karena setiap konsumen muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda maka hal ini akan mempengaruhi berbagai tindakannya seperti keputusan mengkonsumsi suatu komoditas.

Gaya hidup meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri menjadikan keterampilan tenaga pelayanan sebagai faktor yang memperkuat citra klinik kecantikan. Konsumen dengan gaya hidup modern dan sadar penampilan cenderung memilih klinik yang memiliki tenaga pelayanan terampil, mengikuti perkembangan teknologi kecantikan, serta mampu memberikan konsultasi yang tepat sesuai kondisi kulit masing-masing konsumen.

Dengan banyaknya produk kecantikan yang ada di kota banda aceh, perempuan lebih mengutamakan perawatan di klinik

¹⁰ Yeyen Novita, Factors Driving Moslem Purchasing Decisions Towards Halal Cosmetic, *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, vol. 5, No. 1, 2025, hal. 2.

kecantikan, karena mereka lebih percaya terhadap klinik tersebut. Tentunya untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan perempuan rela mengeluarkan uang yang tidaklah sedikit, hasil dari industri kecantikan yang di dalamnya terdapat perawatan kulit telah menjadi dari sebuah kebutuhan yang tidak terlalu penting menjadi kebutuhan yang wajib bagi perempuan. Namun problem yang terjadi saat ini adalah persaingan harga yang terjadi diantara klinik-klinik kecantikan yang ada di Banda Aceh.

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan mendorong berbagai klinik dan penyedia layanan untuk menawarkan beragam layanan perawatan kecantikan dengan harga yang bervariasi, yang sekaligus menjadi identitas masing-masing penyedia jasa. Faktor lain yang dapat menciptakan dampak positif terhadap perilaku konsumen adalah strategi promosi. Promosi yang efektif dapat membedakan layanan satu klinik dengan klinik lain, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan perawatan kecantikan yang ditawarkan.¹¹

Bisnis klinik perawatan kecantikan yang melayani konsumen Muslim, terdapat keterkaitan yang erat antara perilaku konsumen, persepsi harga, strategi promosi, faktor gender, serta gaya hidup Islami. Konsumen Muslim, khususnya perempuan (muslimah), cenderung menunjukkan perilaku yang selektif dalam memilih layanan jasa perawatan kecantikan dengan mempertimbangkan kesesuaian pelayanan terhadap nilai-nilai syariah, seperti kehalalan prosedur, kebersihan, kenyamanan, serta etika dalam pelayanan.¹²

Kualitas pelayanan yg diberikan suatu klinik kecantikan juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen, kualitas pelayanan tidak

¹¹ Alya Siti Dwi Julia, dkk, Analisis Besar Potongan Harga Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran di Klinik Kecantikan the Alfein, Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol.2, No.2, 2024, hal. 147.

¹² Qoirini Nur Azizah, The Influence Of Sharia Marketing On The Decision Of Medical Beauty Clinic Guests In Choosing Services At Rumah Cantik Sehat Muslimah Yogyakarta, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.12 No.4, 2024, hal 3444.

hanya diukur dari fasilitas fisik dan keramahan petugas, tetapi juga sangat ditentukan oleh keterampilan tenaga pelayanan, khususnya terapis dan tenaga medis kecantikan. Keterampilan yang dimaksud mencakup kemampuan teknis, ketelitian, profesionalisme, serta kompetensi dalam memberikan layanan perawatan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada klinik kecantikan, keterampilan tenaga pelayanan memiliki peran strategis karena layanan yang diberikan berkaitan langsung dengan kondisi fisik dan kesehatan kulit konsumen. Konsumen cenderung memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam memilih klinik kecantikan, sehingga kemampuan petugas dalam melakukan tindakan perawatan secara aman, tepat, dan efektif menjadi pertimbangan utama. Keterampilan yang baik akan menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan jasa perawatan kecantikan secara berkelanjutan.¹³

Sebagian besar penelitian mengenai perilaku konsumen dalam industri kecantikan hanya berfokus pada aspek-aspek pemasaran konvensional, seperti promosi dan harga. Namun demikian, pendekatan yang mengintegrasikan dimensi psikografis seperti gaya hidup dan religiusitas, serta variabel demografis seperti gender, secara simultan dalam satu model penelitian masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mempertimbangkan sikap religiusitas sebagai variabel yang turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks kecantikan yang dinilai sarat dengan nilai budaya dan norma agama. Penelitian ini selaras dengan tujuan utama ekonomi Islam (maqashid al-shariah), khususnya dalam menjaga agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), dan akal (hifz al-‘aql). Dengan mengkaji perilaku konsumen dalam industri perawatan kecantikan melalui pendekatan

¹³Adzanestra Nabila Khairunisa, Pengaruh Customer Satisfaction dan Service Quality terhadap minat Repurchase pada Klinik Kecantikan Di Yogyakarta, *Journal Competency of Business*, Vol 8. No 2, 2024, hal. 39.

religiusitas dan nilai Islam, penelitian ini memperkuat kontribusi ekonomi Islam dalam menjelaskan perilaku ekonomi masyarakat modern yang tetap berlandaskan prinsip syariah.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam industri perawatan kecantikan umumnya lebih menitikberatkan pada faktor-faktor pemasaran seperti promosi, harga, dan gaya hidup konsumen. Namun, kajian yang mengintegrasikan aspek nilai sosial dan religius masih relatif terbatas, terutama dalam konteks masyarakat yang memiliki karakteristik religius yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memasukkan sikap religiusitas konsumen sebagai salah satu variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks wilayah penelitian, yaitu Banda Aceh, yang dikenal sebagai daerah dengan penerapan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumsi masyarakat Aceh memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru terkait bagaimana faktor religiusitas berinteraksi dengan promosi, persepsi harga, gaya hidup, dan gender dalam memengaruhi keputusan konsumen pada industri perawatan kecantikan.

Selain itu, penelitian ini mengikutsertakan variabel gender dalam model analisis, mengingat bahwa selama ini industri perawatan kecantikan cenderung diasosiasikan dengan konsumen perempuan. Dengan memasukkan gender sebagai variabel penelitian, studi ini memberikan perspektif baru mengenai perbedaan perilaku konsumen pria dan wanita dalam memilih layanan perawatan kecantikan, khususnya dalam merespons promosi, persepsi harga, serta nilai-nilai religius.

Kebaruan lainnya terletak pada penyusunan model penelitian yang komprehensif, yang menguji secara simultan pengaruh promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup, dan sikap religiusitas terhadap perilaku konsumen. Model ini diharapkan mampu

memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam industri perawatan kecantikan, khususnya pada masyarakat religius.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru bagi pengembangan strategi pemasaran industri perawatan kecantikan yang lebih adaptif terhadap nilai-nilai religius dan sosial masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi, penetapan harga, serta layanan perawatan kecantikan yang selaras dengan kebutuhan dan nilai yang dianut oleh konsumen di wilayah Banda Aceh.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji beberapa variabel penting yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup, dan sikap religiusitas. Pendekatan yang multidimensional ini dianggap relevan untuk menggambarkan realitas perilaku konsumen modern yang tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh karakteristik psikografis dan nilai-nilai pribadi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup dan Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perawatan Kecantikan (Studi Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan di Banda Aceh)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh

3. Bagaimana pengaruh gender terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
5. Bagaimana pengaruh sikap religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
6. Bagaimana hubungan masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh gender terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam memilih perawatan kecantikan pada industri perawatan kecantikan di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Manfaat teoristis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan juga memperkaya jenis penelitian seperti konsep promosi, persepsi harga, gaya hidup, gender, religiusitas dan perilaku konsumen pada masyarakat Banda Aceh
- b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya. Memfokuskan cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat mewujudkan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan juga perusahaan.
- c. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada industri perawatan kecantikan berbasis nilai religius. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris awal dalam memahami peran sikap religiusitas, promosi, persepsi harga, gaya hidup, dan gender dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model yang lebih luas dengan menempatkan sikap religiusitas sebagai variabel mediasi atau moderasi, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian guna menguji konsistensi temuan dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola industri perawatan kecantikan di Banda Aceh Sebagai tambahan

informasi dalam usaha meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa, diharapkan industri perawatan kecantikan di Banda Aceh dapat menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para konsumennya, Oleh karena itu konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

1.5 Kajian Pustaka

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup dan sikap religiusitas terhadap perilaku konsumen di industri perawatan kecantikan di Banda Aceh, berdasarkan beberapa literatur penulis temukan, sehingga diharapkan dengan adanya referensi dari literatur tersebut sehingga dapat memperkaya pembahasan dalam penelitian ini.

Sehubungan dengan perilaku konsumen terdapat penelitian yang dilakukan oleh Suci Lestari dan Yana Priyana dengan judul Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi). Hasil dari penelitian ini yaitu Harga berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Konsumen sehingga strategi harga sangat penting dilakukan oleh Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi untuk menarik konsumen.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Annisa Fitri dan Hisbullah Basriyang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen serta menunjukkan pengetahuan ekonomi merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.¹⁵

¹⁴ Suci Lestari dan Yana Priyana, Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science Vol. 1, No. 01, 2023. Hal. 67.

¹⁵ Nuri Annisa Fitri dan Hisbullah Basriyang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi, Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 2 July 2021. Hal. 189.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rezkina Hayati dan Iiz Izmuddin yang menganalisis Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe yaitu secara parsial Religiusitas dan Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe, sedangkan Religiusitas dan Budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.F. Shellyana Junaedi dengan judul pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia. Memperoleh hasil bahwa Hubungan antar-variabel model persamaan struktural penelitian ini baik konsumen pria maupun wanita memiliki kesamaan, kecuali pada konsumen wanita orientasi nilai individualistik berpengaruh pada keinginan untuk membayar pangan organik dengan harga premium. mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga dalam membuat keputusan pembelian.¹⁷

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Roza dalam jurnalnya dengan judul, Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pempelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Pada Remaja Muslimah SMAN Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi, sikap dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*), sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dikalangan remaja muslimah kota

¹⁶ Rezkina Hayati dan Iiz Izmuddin yang menganalisis Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe Journal of Economic Studies, Vol. 3 , No. 1, 2019. Hal. 83.

¹⁷ M.F. Shellyana Junaedi, pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia, kinerja, Volume 12, No.1, 2008. Hal. 35.

Pekanbaru sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Nurtantiono dalam jurnalnya dengan judul, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. Hasil penelitian adalah Produk tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Promosi tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Gaya Hidup berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya. Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.¹⁹

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yusnidar dalam jurnalnya dengan judul, Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli kosmetik halal di kota Lhokseumawe. Religiusitas merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian berimplikasi pada pembuktian bahwa variabel religiusitas dan gaya hidup merupakan faktor penting dalam konsep perilaku konsumen.²⁰

¹⁸ Roza, dkk Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Pada Remaja Muslimah SMAN Kota Pekanbaru. Holistik : Journal for islamic social sciences. Vol. 7 No. 1, (2023). Hal.80.

¹⁹ Khotimah & Nurtantiono, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya, Creative Research Management Journal, Volume 4 Nomor 1, 2021. Hal. 10.

²⁰ Yusnidar, dkk., Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal, el-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol 6 , No. 2, 2023. Hal. 198.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestika, dalam jurnalnya dengan judul, Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih memilih menggunakan skincare untuk menjaga kesehatan kulit dan mengobati kulit wajah yang sensitif, sedangkan laki-laki memilih untuk tidak menggunakan skincare karena memiliki kulit wajah cenderung lebih normal dan adapun alasan lainnya adalah biaya yang dikeluarkan lebih banyak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kulit normal cenderung sensitif yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan skincare lebih tinggi di bandingkan dengan pria yang memiliki kulit baik cenderung normal, sehingga sebagian laki-laki memilih untuk tidak menggunakan skincare.²¹

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Chairina dalam jurnalnya dengan judul, Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak signifikan pada niat pembelian produk perawatan wajah, serta juga ditemukan jika faktor-faktor tersebut berpengaruh lebih kuat bagi wanita dibanding pria pada niat pembelian produk perawatan wajah. Temuan penelitian ini menyajikan implikasi teoretis dan praktis yang penting untuk perilaku pembelian produk perawatan wajah.²²

Dari uraian latar belakang masalah penelitian lebih lanjut untuk penulis mengambil judul Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup dan Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku konsumen Dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan (Studi Penelitian Pada Industri Perawatan Kecantikan di Banda Aceh).

²¹ Pangestika, dkk., Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare, Prosiding SINTESA Vol 6, 2023. Hal.7.

²² Chairina, dkk., Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 12 No. 2, 2023. Hal. 380.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan manusia yang dapat diamati secara langsung, sedangkan konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang terlibat dalam aktivitas pembelian. Konsumen dapat diartikan sebagai perorangan atau kelompok yang memanfaatkan jasa/pelayanan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau pihak lain.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi pelayanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga dalam menggunakan jasa untuk kebutuhan pribadi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung dilakukan konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi pelayanan/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²³

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan pelayanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini merupakan proses yang bersifat dinamis, mencakup perilaku konsumen secara individual, kelompok, maupun anggota masyarakat, yang terus mengalami perubahan seiring waktu.

²³ Ainun Reska, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, (2023). hal. 69.

2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen

Secara umum, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Perilaku konsumen bersifat rasional, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Konsumen memilih jasa dan layanan berdasarkan kebutuhannya.
 - b. Layanan yang dipilih mampu memberikan kegunaan maksimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih jasa dan layanan yang kualitasnya terjamin.
 - d. Konsumen memilih jasa dan layanan berdasarkan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen.
2. Perilaku konsumen bersifat irrasional, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Konsumen merespon dengan cepat dan memiliki ketertarikan terhadap iklan dan promosi di media cetak dan elektronik.
 - b. Konsumen memilih jasa dan layanan berdasarkan merek atau jasa dan layanan yang sudah sangat terkenal.
 - c. Konsumen memilih layanan berdasarkan reputasi dan prestise dibandingkan preferensi.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian individu, namun juga gejala sosial di lingkungan masyarakat.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu:²⁴

²⁴ Ainun Reska, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, (2023). hal. 55.

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau

bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai jasa atau layanan.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar berdasarkan tahap daur hidup dan

mengembangkan pelayanan yang sesuai, serta menyusun rencana pemasaran untuk setiap tahap tersebut.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan menurut kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan pelayanan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga.

c. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan pelayanan tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat indikator psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan

yang dianut orang mengenai jasa dan pelayanan mereka. Keyakinan ini membentuk citra pelayanan, dan orang bertindak atas dasar citra ini.

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Islam

Konsumen pada hakikatnya merupakan individu yang memanfaatkan jasa hasil proses produksi. Keberadaan konsumen memainkan peran yang krusial dalam menentukan dinamika aktivitas ekonomi. Dalam kapasitasnya sebagai konsumen, manusia secara berkelanjutan berusaha memenuhi kebutuhan material maupun spiritual guna mencapai tingkat kepuasan tertentu. Kecenderungan ini merupakan bagian integral dari eksistensi manusia sebagai makhluk sosial dan ekonomi. Konsumen berusaha untuk mencapai kebahagiaan yang optimal selama kemampuan finansial mereka mencukupi. Mereka memiliki informasi mengenai beberapa alternatif barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.²⁵

Perilaku dapat diartikan sebagai respons individu terhadap rangsangan atau kondisi lingkungan di sekitarnya, sementara konsumen merujuk pada individu yang memanfaatkan jasa hasil produksi. Dalam konteks ini, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, proses psikologis, serta tindakan yang memengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap jasa.²⁶

Perilaku konsumen dalam Islam tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup penilaian terhadap kehalalan dan keharaman barang atau jasa yang dikonsumsi, niat yang melandasi aktivitas konsumsi, serta penerapan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap keputusan konsumsi. Selain itu, setiap

²⁵ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, (2008). Hal. 140.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 1st ed. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, (2002). Hal. 240.

Muslim juga diharapkan mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya.²⁷

Dalam Islam, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pemisahan yang tegas antara yang halal (diperbolehkan) dan yang haram (dilarang). Menggabungkan unsur halal dan haram dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik konsumsi, merupakan tindakan yang dilarang. Prinsip ini menjadi dasar dalam menetapkan batasan konsumsi bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, seorang Muslim diwajibkan untuk memilih jasa atau pelayanan yang halal serta menghindari hal-hal yang haram. Preferensi terhadap pelayanan halal secara langsung membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariat Islam.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu:²⁸

1. Produk, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.
2. Harga, Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan pelayanan baru, memperkenalkan jasa reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.
3. Promosi, Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas pelayanan yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:
 - a. Memodifikasi tingkah laku konsumen

²⁷ Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal AtTawassuth 1, no. 1 (2016). Hal. 157.

²⁸ Ainun Reska, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, (2023). Hal. 59.

- b. Memberitahukan atau menginformasikan jasa kepada konsumen
 - c. Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan
 - d. Mengingatkan konsumen tentang layanan agar tidak beralih ke layanan lain.
4. Tempat (distribusi), Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus pelayanan produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkenalkan pelayanan dan menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan sarana bagi perusahaan dalam bentuk berbagai kegiatan yang bertujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara penyedia pelayanan dan konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya persuasif untuk memengaruhi konsumen dan calon konsumen agar menggunakan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Sebagai salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, promosi mencakup berbagai kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen memilih dan menggunakan pelayanan yang ditawarkan.²⁹

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam kombinasi pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi mencakup seluruh perangkat, metode, dan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi pasar sasaran agar memahami dan menerima nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi semata, tetapi juga sebagai

²⁹ Winda Larika & Sri Ekowati Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), Vol 1 No 1 Juli 2020. Hal. 130.

sarana pembentukan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap merek maupun jasa yang ditawarkan.

Secara konseptual, promosi dapat dipahami sebagai suatu proses komunikasi pemasaran yang terencana dan berkesinambungan, di mana perusahaan sebagai komunikator menyampaikan pesan atau amanat mengenai karakteristik, manfaat, serta keunggulan jasa kepada pembeli potensial atau konsumen sasaran. Proses komunikasi ini dilakukan melalui berbagai media dan saluran promosi dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama antara penjual dan pembeli, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan ditafsirkan secara tepat oleh konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi sarana penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Lebih lanjut, promosi juga dapat didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi yang pada umumnya bersifat satu arah, yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi individu maupun organisasi agar melakukan tindakan tertentu yang diharapkan oleh perusahaan. Tindakan tersebut dapat berupa munculnya kesadaran akan kebutuhan, meningkatnya minat terhadap jasa, terbentuknya sikap positif, hingga terjadinya keputusan pembelian yang pada akhirnya menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai stimulus yang mampu mendorong respons konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Selain itu, promosi berperan penting dalam membantu konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari tahap pengenalan jasa, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tahap keputusan dan perilaku pasca pembelian. Melalui kegiatan promosi yang efektif dan terarah, perusahaan dapat meminimalkan ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan nilai merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Promosi merupakan instrumen pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Tanpa adanya kegiatan promosi yang efektif, jasa yang memiliki kualitas tinggi sekalipun akan sulit dikenal dan diterima oleh pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang dan mengelola kegiatan promosi secara terpadu dan berkesinambungan agar tujuan pemasaran, baik dalam bentuk pertukaran nilai maupun keberlanjutan hubungan dengan konsumen, dapat tercapai secara optimal.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat jasa tersebut. Promosi juga disebut sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang dijual.³⁰

2.2.1 Konsep Promosi

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu jasa, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu

³⁰ Fajrini Erinawati & Afriapollo Syafarudin, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 1 Januari 2021. Hal. 139.

patokan dalam pengembangan jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.³¹

Promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. Suatu jasa betapapun bermanfaat namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas jasa itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.³²

Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pada definisi lain Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli jasa tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun.

Promosi digunakan untuk mengajak, membujuk serta menyajikan barang kepada konsumen. Kegiatan promosi bukan sekedar salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melainkan salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen terpengaruh serta terikat

³¹ Riyan Pradesyah, Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning), Jurnal Ekonomi Islam, Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020). 116.

³² Lisa, Nancy, dkk, Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan Yuliana, Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), Vol. 1 No. 1 2019. Hal.107.

dalam melakukan pembelian terhadap perusahaannya. Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli jasa yang ditawarkan. Promosi harus dirancang dengan baik karena ini akan berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam menarik hati konsumen, hal yang perlu dihindari adalah pengeluaran perusahaan yang besar untuk melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat konsumen untuk melihat jasa yang dijual.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono(2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya:³⁴

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

³³ Yoga Adiyanto, Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten, Jurnal Sains Manajemen Volume. 4 No. 2 Tahun. 2018. Hal. 90

³⁴ Caroline Lystia Rut Winasis, Dkk, Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 3, Issue 4, Maret 2022. Hal. 403.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketepatan atau kesesuaian
5. sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.3 Promosi dalam Islam

Islam adalah agama yang mengatur setiap aspek kehidupan manusia. Tidak hanya terbatas pada urusan ibadah, Islam juga memberikan pedoman dalam bidang sosial dan ekonomi. Dalam Islam, berbagai bentuk usaha seperti perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip syariah. Dalam Islam, konsumsi makanan harus memperhatikan aturan yang telah ditetapkan sesuai dengan syariat. Selain itu, Islam juga mensyariatkan agar setiap muslim memperoleh harta dari sumber yang halal.

Promosi merupakan bagian penting dari kegiatan *marketing mix*. Di perusahaan, promosi sering dilakukan melalui iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Selain itu, promosi juga dapat berupa pemberian diskon pada hari-hari tertentu dengan tujuan menarik minat pelanggan. Promosi sangat diperlukan agar jasa yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, etika dalam melakukan promosi harus tetap dijaga agar tidak melanggar aturan yang berlaku, baik secara hukum maupun secara moral.³⁵

Secara prinsip, promosi dalam Islam diperbolehkan selama pelaksanaannya tidak bertentangan dengan ketentuan syariat dan mengikuti prinsip-prinsip muamalah yang ditetapkan. Dalam hukum Islam, segala bentuk aktivitas muamalah pada dasarnya dibolehkan, kecuali terdapat dalil yang secara jelas mengharamkannya. Islam juga menetapkan sejumlah etika yang harus dijunjung dalam kegiatan promosi. Beberapa di antaranya meliputi larangan bersumpah secara berlebihan, kewajiban untuk berlaku jujur,

³⁵ Lempang Hasibuan, Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 6 (2022). Hal. 1247.

menjaga komitmen terhadap janji, tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama, serta tidak menjelekkan jasa milik pihak lain.

2.2.4 Indikator Promosi

Promosi pada perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang jasa yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki jasa tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli jasa tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang jasa yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu jasa atau brand yang dijual.

Indikator-indikator variabel Promosi dalam penelitian ini mengacu dari teori dari Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:³⁶

1. Advertising Setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya yang menunjukkan gagasan dari jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Sales promotion Insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau sales dalam jangka pendek.
3. Event and experience Perusahaan sebagai sponsor dalam suatu kegiatan dan program dengan mengangkat satu merek sebagai kegiatan interaksinya dimana aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu beberapa hari.
4. Public Relations Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun pencitraan perusahaan yang baik dan menangani atau

³⁶ Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1 Juni 2019. Hal. 75.

meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Personal selling Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan yang bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
6. Direct Marketing Berbagai hubungan langsung dengan masing-masing konsumen yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan konsumen yang langgeng yang mencakup telepon, surat, faks, surel, internet dan berbagai alat lainnya yang mampu menghubungkan pelanggan secara langsung dengan konsumen potensial.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas jasa yang digunakan atau dibeli konsumen. Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal. Persepsi Harga merupakan bentuk representasi dari seorang pembeli mengenai objek harga suatu jasa.³⁷

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat pada era saat ini, dunia usaha ditandai oleh tingkat perubahan yang cepat, dinamis, dan berlangsung secara berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis yang terus berubah melalui penerapan berbagai strategi bisnis yang inovatif, responsif, dan kreatif agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha serta memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dinilai memiliki peranan penting dan relatif efektif dalam menghadapi persaingan tersebut adalah penerapan kebijakan harga yang tepat, rasional, dan kompetitif.

³⁷ Nurul Khaira, Dkk, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman, Jurnal Jaman Vol 2 No.3, 2022. Hal. 28.

Harga merupakan faktor kunci dalam pemasaran yang harus ditetapkan secara cermat dengan mempertimbangkan karakteristik pasar sasaran dan jasa yang ditawarkan, serta kondisi persaingan yang ada. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya seperti jasa, promosi, dan distribusi lebih banyak menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki implikasi yang sangat besar terhadap kinerja keuangan dan tingkat profitabilitas perusahaan.

Selain berfungsi sebagai alat penentu pendapatan, harga juga berperan sebagai sarana komunikasi nilai yang mencerminkan posisi jasa atau merek di pasar. Melalui harga, perusahaan menyampaikan persepsi mengenai kualitas, manfaat, dan nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa, termasuk pandangan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan citra produk di benak konsumen.

Penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi berpotensi menurunkan tingkat permintaan dan volume penjualan, karena konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat mengurangi tingkat keuntungan perusahaan dan bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu menciptakan keseimbangan antara daya beli konsumen, nilai pelayanan, serta tujuan laba perusahaan.

Secara konseptual, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu jasa sehingga dapat memberikan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa

harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa dan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat, keunggulan, dan nilai yang dimiliki jasa tersebut.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan harga suatu jasa. Persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dimensi persepsi harga meliputi pemahaman konsumen terhadap harga pasar jasa yang ditawarkan, kesesuaian antara harga jual dengan kualitas yang diterima, serta kesesuaian antara kualitas yang diperoleh dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga dalam bisnis jasa dapat disebut dengan istilah tarif. Biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi juga tidak diharapkan terlalu mahal. Patokan tarif dari para penyedia sangatlah mempengaruhi kemauan dari konsumen. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.³⁸

2.3.1 Konsep Persepsi Harga

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu jasa. Apabila harga yang ditetapkan

³⁸ Muhammad Fatih I'tishom, Dkk, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay, Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 No 4, 2020. Hal. 520.

oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu jasa tertentu akan diatuhkan pada jasa tersebut.³⁹

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu jasa. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu jasa sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap jasa yang mereka jual.⁴⁰

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu jasa. Berdasarkan pada pengertian harga tersebut, maka persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk menikmati jasa tertentu. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari jasa.⁴¹

³⁹ Achmad Jamaludin, Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 21 No. 1, 2015. Hal. 5.

⁴⁰ Julia Retnowulan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Cakrawala, Vol. Xvii, No. 2, 2017. Hal. 66.

⁴¹ Ike Kusdyah, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012. Hal. 28.

2.3.2 Persepsi Harga dalam Islam

Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menggunakan harga sebagai dasar penilaian atas kesesuaian antara harapan dan manfaat yang diperoleh dari suatu jasa. Penilaian terhadap harga apakah dianggap mahal, murah atau sedang bersifat subjektif dan berbeda bagi setiap individu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi masing-masing, baik dari lingkungan sekitar maupun pengalaman dan pandangan pribadi. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar yang merepresentasikan nilai suatu jasa, tetapi juga berperan sebagai instrumen untuk menjaga keseimbangan antara produsen dan konsumen. Melalui mekanisme harga, pasar dapat mengatur hubungan antara permintaan dan penawaran, sehingga mendukung kelancaran dan stabilitas roda perekonomian. Penetapan strategi harga yang tepat juga dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas ekonomi lokal.⁴²

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengedepankan prinsip keadilan. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan tinggi, maka wajar jika harga juga tinggi. Sebaliknya, jika terdapat kekurangan atau cacat pada jasa tersebut, harga harus disesuaikan dengan kondisi yang sebenarnya. Ketidakseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan dapat dianggap menyimpang dari prinsip syariah. Jika harga tidak sebanding dengan nilai jasa dan cenderung dimanfaatkan untuk meraih keuntungan sepihak oleh produsen dengan merugikan konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan ajaran Islam, yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam transaksi.⁴³

⁴² Abd. Rahman, *Prinsip-Prinsip Keadilan Dalam Penetapan Harga Perspektif Islam*, Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah dan Keluarga Islam, Volume 5, Nomor 2, 2024. Hal. 126.

⁴³ Fitra Analia, Abdul Wahab, & Rahman Ambo Masse. *Mekanisme Penetapan Harga Yang Adil Dalam Ekonomi: Syariah Fair Pricing Mechanism In Sharia Economy*. JEPA: Journal of Economic, Public, and Accounting, Vol 5, No 2, (2023). Hal. 160.

Islam memandang keadilan sebagai prinsip utama yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Prinsip ini bertujuan untuk menjamin bahwa hak setiap individu dihormati dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam setiap transaksi. Dalam perspektif Islam, keadilan tidak hanya terbatas pada aspek legalitas atau aturan formal, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral yang berlandaskan pada kesetaraan, kejujuran, dan kebijaksanaan.⁴⁴

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Dimensi dan indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), ada empat indikator yaitu:⁴⁵

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas jasa.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding jasa lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

2.4 Gender

Gender dapat diartikan sebagai sifat atau karakter yang melekat pada dua jenis kelamin yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Gender juga dapat dikatakan sebagai “cultural expectations for women and men,” atau harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin digunakan sebagai dasar pemberian peran sosial yang tidak sekedar menjadi pembeda dalam pembagian kerja, namun lebih dari itu juga menjadi instrumen

⁴⁴ Putri, A. S., Susanti, D. O., & Tektona, R. I. Karakteristik Akad Mukhabarah bil Mudharabah Pada Kemitraan Pertanian Tebu. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 12(2), 2023. Hal. 352.

⁴⁵ Julia Retnowulan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 2, September 2017. Hal. 141.

pengakuan dan pengingkaran sosial, ekonomi, politik, serta penilaian peran dan hak-hak dasar laki-laki dan perempuan, yang berimplikasi pada akses dan partisipasi keduanya termasuk dalam bidang pendidikan.⁴⁶

Gender menjadi isu penting dari semua pihak. Sebab pada kenyataannya atas perbedaan gender tersebut yang berimplikasi terhadap perbedaan status dan peran serta tanggungjawab sesama manusia, baik laki-laki ataupun perempuan terkadang menimbulkan ketidakadilan gender ataupun diskriminasi maupun penindasan.

Perbedaan konseptual antara gender dan sex menurut Ann Oakley. Sex adalah pembagian jenis kelamin yang ditentukan secara biologis melekat pada jenis kelamin tertentu, sedangkan gender terkait dengan identifikasi sifat keperempuanan (feminin) dan kekelakian (maskulin) yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya perempuan dianggap lemah lembut, emosional, keibuan dan sebagainya. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, perkasa dan sebagainya. Sifat-sifat tersebut tidaklah kodrati, karena tidak abadi dan dapat dipertukarkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara sex dan gender yakni sex membedakan laki-laki dan perempuan dilihat dari ciri-ciri biologis yang merupakan ketentuan Tuhan yang disebut kodrat. Sedangkan gender membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan aspek sosial, budaya, psikologis, dan aspek non biologis lainnya yang perannya bisa dipertukarkan dan bukan merupakan kodrat Tuhan.⁴⁷

2.4.1 Konsep Gender

Konsep merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam rangka membahas hubungan kaum perempuan dan laki-laki adalah membedakan antara konsep sex (jenis kelamin) dan konsep gender. Pemahaman dan perbedaan antara kedua konsep tersebut sangat diperlukan dalam melakukan analisis untuk memahami persoalan-persoalan ketidakadilan sosial yang menimpa kaum perempuan. Hal

⁴⁶ Mufidah Ch, Strategi Implementasi Pengarusutamaan Gender Bidang Pendidikan Islam, Al-Tahrir Vol.11, No. 2. 2011. Hal. 394.

⁴⁷ Dian Indriyani, Dkk. Konsep Ajaran Islam Tentang Keadilan Gender, Tarbawi Ngabar: Jurnal Of Education, Vol. 3. No. 1, 2022. Hal. 118.

ini disebabkan karena ada kaitan yang erat antara perbedaan gender (gender differences) dan ketidakadilan gender (gender inequalities) dengan struktur ketidakadilan masyarakat secara luas. Pemahaman atas konsep gender sangatlah diperlukan mengingat dari konsep ini telah lahir suatu analisis gender.⁴⁸

Istilah gender digunakan berbeda dengan sex. Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial-budaya. Sementara sex digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologi. Istilah sex lebih banyak berkonsentrasi pada aspek biologi seseorang, meliputi perbedaan komposisi kimia dan hormon dalam tubuh, anatomi fisik, reproduksi, dan karakteristik biologis lainnya. Sementara itu, gender lebih banyak berkonsentrasi kepada aspek sosial, budaya, psikologis, dan aspek-aspek non-biologis lainnya.⁴⁹

Perbedaan tersebut melahirkan pemisahan fungsi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki bertugas mengurus urusan luar rumah dan perempuan bertugas mengurus urusan dalam rumah yang dikenal sebagai masyarakat pemburu (hunter) dan peramu (gatherer) dalam masyarakat tradisional dan sektor publik dan sektor domestik dalam masyarakat modern. Konsep gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir beberapa anggapan tentang peran sosial budaya laki-laki dan perempuan. Gender dapat menentukan akses seseorang terhadap pendidikan, dunia kerja dan sektor-sektor publik lainnya. Gender juga dapat menentukan kesehatan, harapan hidup dan kebebasan gerak

⁴⁸ Fakih, Mansour. Analisis Gender dan Transformasi Sosial, h. 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1997. Hal. 145.

⁴⁹ Umar, Nasaruddin. Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an, h. 35. Jakarta: Paramadina. 1999. Hal. 220.

seseorang, akan menentukan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak secara otonom.⁵⁰

Perbedaan gender (gender differences) pada proses berikutnya melahirkan peran gender (gender role) dan dianggap tidak menimbulkan masalah, maka tak pernah digugat. Akan tetapi yang menjadi masalah dan perlu digugat adalah struktur ketidakadilan yang ditimbulkan oleh peran gender dan perbedaan gender.⁵¹

Permasalahan kaum perempuan yang diungkapkan dengan menggunakan analisis gender sering menghadapi perlawanan (resistance), baik dari kalangan kaum laki-laki ataupun kaum perempuan sendiri. Hal ini bisa jadi disebabkan: pertama, mempertanyakan status kaum perempuan pada dasarnya adalah mempersoalkan sistem dan struktur yang telah mapan, kedua, mendiskusikan soal gender berarti membahas hubungan kekuasaan yang sifatnya sangat pribadi, yakni menyangkut dan melibatkan individu kita masing. Konsep gender sesungguhnya merupakan isu mendasar dalam rangka menjelaskan masalah kesetaraan hubungan, kedudukan, peran dan tanggung jawab antara kaum perempuan dan laki-laki.⁵²

2.4.2 Gender dalam Islam

Dalam al-Qur'an tidak ditemukan kata yang persis sepadan dengan istilah gender, namun jika yang dimaksud gender menyangkut perbedaan laki-laki dan perempuan secara non-biologis, meliputi perbedaan fungsi, peran, dan relasi antara keduanya, maka dapat ditemukan sejumlah istilah untuk itu. Semua istilah yang digunakan dalam al-Qur'an terhadap laki-laki dan perempuan dapat dijadikan obyek penelusuran. Seperti istilah

⁵⁰ Muhamad Fachri Fasya, Dkk, Peran Gender Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Di Kota Tasikmalaya, Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pls, Vol 7 No 2, 2022. Hal. 139.

⁵¹ Nur Ahmad Fadhil Lubis. *Yurisprudensi Emansipatif*. Bandung: Citapustaka Media. 2003. Hal. 135.

⁵² Nana Sumarna, Relasi Agama Terhadap Konsep Gender, Jurnal Syntax Admiration Vol. 1 No. 6 Oktober 2020. Hal. 746.

al-rajul/al-rijal yang al-mar'ah/al-nisa', al-dzakar dan al-untsa, termasuk gelar status untuk laki-laki dan perempuan.⁵³

Perbedaan laki-laki dan perempuan yakni suatu upaya untuk memahami interpretasi budaya terhadap perbedaan jenis kelamin. Perspektif gender dalam al-Qur'an mengacu kepada semangat dan nilai-nilai universal. Al-Qur'an tidak menafikan adanya perbedaan anatomi biologi, tetapi perbedaan ini tidak dijadikan dasar untuk mengistimewakan jenis kelamin yang satu dengan jenis kelamin yang lainnya. Al Qur'an tidak memberikan beban gender secara mutlak dan kaku kepada seseorang, tetapi bagaimana beban gender itu dapat memudahkan manusia memperoleh tujuan hidup yang mulia di dunia dan akhirat.⁵⁴

Hak-hak wanita yang telah digariskan di dalam syariat tidak hanya didasarkan pada teks al-Qur'an, namun juga pada sunnah Nabi dan pendapat para fuqoha (hakim) seorang hakim Mesir yang sangat terkenal alShaikh Muhammad al-Khadari, dalam bukunya mengatakan bahwa Fiqh al Islam (hukum Islam) didasarkan pada al-Qur'an apa yang datang dari Rasul Allah, ucapan dan perbuatannya, serta ara' al-fuqaha (pendapat para hakim yang dipengaruhi oleh zamannya masing-masing sehingga jelas bahwa syari'at itu juga bercampur dengan pendapat orang yang tidak lepas dari konteks zaman ketika ia hidup.⁵⁵

2.4.3 Indikator Gender

Adapun indikator gender dalam sosial-budaya adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Akses

Akses adalah peluang atau kesempatan dalam memperoleh atau menggunakan sumber daya tertentu. Mempertimbangkan

⁵³ Suprpti Muzani, Gender Dalam Perspektif Syariah Islamiyah, SAWWA, Volume 10, Nomor 1, 2014. Hal. 50.

⁵⁴ Rusdi Zubeir, Gender Dalam Perspektif Islam, AN NISA'A, Vol. 7, No. 2, 2012. Hal. 126.

⁵⁵ Asghar Ali Engineer, Islam dan Teologi Pembebasan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003. Hal. 217.

⁵⁶ Mufidah Ch, Strategi Implementasi Pengarusutamaan Gender Bidang Pendidikan Islam, Al-Tahrir Vol.11, No. 2 November 2011. Hal. 399.

bagaimana memperoleh akses yang adil dan setara antara perempuan dan laki-laki, anak perempuan dan laki-laki terhadap sumberdaya yang akan dibuat. Akses yg diberikan secara adil dan setara antara laki-laki dan perempuan.

2. Partisipasi

Aspek partisipasi merupakan keikutsertaan atau partisipasi seseorang atau kelompok dalam kegiatan pengambilan keputusan. Perempuan dan laki-laki apakah memiliki peran yang sama.

3. Kontrol

Kontrol adalah penguasaan atau wewenang atau kekuatan untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini apakah pemegang jabatan sebagai pengambil keputusan didominasi oleh gender tertentu atau tidak.

4. Manfaat

Manfaat adalah kegunaan yang dapat dinikmati secara optimal. Keputusan yang diambil memberikan manfaat yang adil dan setara bagi perempuan dan laki-laki atau tidak.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Menurut Adler sebagaimana yang dijelaskan oleh Misbahun Nadzir bahwa gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan instrinsik (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan intepretasinya terhadap keduanya.

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bagi masyarakat high income berbelanja sudah

menjadi lifestyle mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi.⁵⁷

2.5.1 Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang dilakukan oleh seseorang dalam menghabiskan waktu mereka mengerjakan pekerjaan yang mereka sukai dan juga aktivitas sehari-hari misalnya seperti hobi, belanja, aktivitas olahraga dan kegiatan social lainnya seperti makanan, pakaian, rekreasi dan juga berkumpul baik dengan keluarga, rekan kerja, kelompok social maupun rekan bisnis. Gaya hidup suatu individu dalam masyarakat sangat beragam, seiring berkembangnya waktu gaya hidup anggota kelompok bergerak sangat dinamis dan mengikuti dengan perkembangan zaman, gaya hidup ini pada dasarnya menggambarkan perilaku seseorang didalam kelompok sosialnya dimana gaya hidup seseorang tergantung pada kondisi ekonomi dan keuangan yang dimilikinya. Gaya hidup meliputi sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social maupun kepribadian seseorang.⁵⁸

Gaya hidup suatu pola hidup seseorang diekspresikan saat ada aktivitas, minat, dan pendapatnya terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, meskipun tingkat sosial dan profesi yang sama tidak menjamin kesamaan pada gaya hidup yang serupa, pada dasarnya adalah perilaku cerminan masalah yang sudah ada di alam pikir langgan namun cenderung bercampur baur pada berbagai hal terkait masalah emosional dan psikologi konsumen. Gaya hidup seseorang mempengaruhi ketertarikan seseorang pada suatu jasa sehingga bisa memunculkan keinginan membeli jasa yang nantinya akan menyebabkan adanya pembelian.⁵⁹

⁵⁷ Rifa Ulviani, Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah, Jurnal Mahasiswa Manajemen, Volume 2 No.2 2021. Hal. 12.

⁵⁸ Asmarannida Ari Faatihah, Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau, *Journal of Economics and Business Innovation*, Vol. 1 No. 2 (2021). Hal. 114.

⁵⁹ Nazla Maharani Ginting & Rosniwati Br.Bangun, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban

Gaya Hidup (Life Style) merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu jasa. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana.⁶⁰

2.5.2 Gaya Hidup dalam Islam

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan manusia yang terus berkembang seiring waktu. Gaya hidup dapat tercermin melalui berbagai aspek, seperti bahasa, cara berpakaian, kebiasaan, dan lainnya. gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mereka untuk menghabiskan waktu, hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.⁶¹

Gaya hidup islami merupakan gaya hidup yang berlandaskan tauhid. Gaya hidup dalam Islam, dapat diartikan sebagai cara hidup yang menunjukkan komitmen seorang muslim terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupannya. Gaya hidup Islami tidak hanya mencakup ibadah seperti shalat dan puasa, tetapi juga perilaku sosial, etika, moral, dan interaksi sehari-hari. Gaya hidup islami bertujuan untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan

Traffic Medan, Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol. 3 No. 1. 2022. Hal. 16.

⁶⁰ Nurul Arsita, Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram, Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, Vol 07, No 02, 2021. Hal. 128.

⁶¹ Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). Jurnal EMBA, Vol 7 No 3, 2019. Hal. 2952.

di akhirat dengan menjadikan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.⁶²

Gaya hidup halal adalah cara hidup yang baik dan benar, sesuai dengan ajaran Islam. Gaya hidup ini mengikuti aturan syariah, yaitu pedoman tentang apa yang halal (boleh) dan haram (tidak boleh). Kata halal berasal dari bahasa Arab, yang artinya segala sesuatu yang diizinkan oleh syariah. Syariah sendiri mengatur berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan dan minuman, cara berinteraksi dengan orang lain (muamalah), hingga sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari, baik secara pribadi maupun dalam masyarakat.⁶³

2.5.3 Indikator Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Ariyono (2023) Gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator yaitu activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas,minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :⁶⁴

1.3.1 *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar Sasarannya,

⁶² Suryani, Mardian; Achira, S. Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Al-Intaj, Vol 5 No 2, 2019. Hal. 241.

⁶³ Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," Vol 1, No 6, 2019. Hal. 62.

⁶⁴ Kurniawan Yunus Ariyono, dkk, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah, *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol.3, No.2, (2023). Hal. 57.

sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdgi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2.3.1 *Interest* adalah tindakan ketertarikan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaraannya.

3.3.1 *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.6 Religiusitas

Religiusitas adalah pendalaman keagamaan dalam kepercayaan yang diutarakan melalui ibadah sehari-hari, berdoa serta membaca kitab suci. Religiusitas bisa terwujud dari beragam sisi kehidupan misalnya kegiatan yang bisa dilihat mata, dan kegiatan yang tidak terlihat yang terjadi dalam hati seseorang. Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertindak laku yang berkaitan dengan agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.⁶⁵

⁶⁵ Asmarannida Ari Faatihah, Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di

Religiusitas juga merupakan sebuah kesatuan yang terbentuk dari unsur-unsur yang bersifat komprehensif yang mengakibatkan seseorang menjadi orang yang beragama bukan hanya sekedar memiliki agama. Religiusitas seseorang meliputi pengetahuan dalam beragama, keyakinan terhadap agama yang diyakini, pengamalan ritual dalam beragama, pengalaman dalam beragama, moralitas dalam beragama, serta sikap sosial keagamaan. Dalam agama islam , religiusitas seseorang dapat kita lihat dari syariah, akidah, dan akhlak seseorang atau bisa dilihat dari ungkapan lain seperti iman, islam, serta ihsan

2.6.1 Konsep Religiusitas

Religiusitas juga diartikan sebagai suatu konsep yang membahas banyak hal terkait sikap, keyakinan, pengalaman, dan perasaan individu terhadap ajaran agamanya. Tingkat religiusitas ditandai dengan tingkat komitmen individu dalam mematuhi perintah agama yang ditandai dengan sikap dan perilaku sehari-hari. Ajaran Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia agar manusia senantiasa memperoleh keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Demikian pula dengan konsumsi, muslim tidak hanya dikenalkan dengan jenis makanan apa saja yang boleh dimakan, tetapi juga proses produksi dan transaksi yang diperbolehkan. Religiusitas memiliki peran penting dalam menentukan pilihan manusia dalam menentukan konsumsinya. Semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula usaha manusia untuk mendekati yang halal dan menjauhi segala yang haram.

Religiusitas merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap agama dan ajaran yang dianutnya, yang kemudian

tergambar dari sikap dan perilaku yang konsisten dengan komitmen tersebut. Religiusitas menunjukkan bahwa dalam agama terdapat berbagai aturan dan kewajiban yang harus dipenuhi dan memiliki fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya kepada Allah, manusia dan alam sekitarnya.⁶⁶

2.6.2 Indikator Religiusitas

Menurut teori Glock dan Stark religiusitas dapat diukur dengan lima indikator, yaitu meliputi keyakinan ideologis, praktik keagamaan, pengalaman beragama, pengetahuan agama, dan konsekuensi :⁶⁷

1. Keyakinan Ideologis yaitu Dimensi keyakinan yaitu dimensi yang kepercayaan atau doktrin agama, seperti percaya adanya Tuhan, malaikat, surga dan lainnya.
2. Praktik Keagamaan yaitu Berkaitan dengan perilaku, dan perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama. Contohnya cara ibadah, shalat, berpuasa, bersedekah, pembaptisan, pengakuan dosa, dan lainnya.
3. Pengalaman beragama yaitu Dimensi yang berkaitan dengan perasaan yang dialami oleh penganutnya atau seberapa dalam menghayati pengalaman ritual agama yang dilakukannya, seperti kekhusyukan ketika beribadah.
4. Pengetahuan agama yaitu pemahaman dan pengetahuan terhadap ilmu ajaran agamanya.
5. konsekuensi yaitu akibat dari ajaran agama yang diterapkan melalui sikap maupun perilaku di kehidupannya.

⁶⁶ Bambang Suryadi & Bahrul Hayat Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia, Bibliosmia Karya Indonesia, Jakarta Pusat, 2021. Hal. 43.

⁶⁷ Sungadi, Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal Perpustakaan Vol. 11 No.1 2020. Hal. 29.

2.7 Keterkaitan Antara Variabel

2.7.1 Keterkaitan Antara Promosi Dan Perilaku Konsumen

Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang mengemas jasa lebih menarik. Promosi bukanlah satu-satunya faktor yang menjadikan konsumen memutuskan untuk menggunakan pelayanan. Karena pengaruh pengetahuan dan daya pikir konsumen sebelum membeli barang melakukan riset terhadap jasanya. Sesuai dengan model perilaku konsumsi pada respon pembeli dalam melakukan konsumsinya akan menentukan sikap dan preferensinya.

Promosi yang menampilkan hasil perawatan yang optimal akan dinilai positif oleh konsumen apabila sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh saat menerima layanan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan pesan promosi, maka promosi tidak mampu membentuk perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan Kinski dan sari, promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di e-commerce. Di Era Globalisasi konsumen lebih mengerti bagaimana menggunakan uang mereka secara maksimal untuk dibelanjakan tidak hanya dari segi promosi. Konsumen akan memperhatikan kualitas barang dari segi bahan, ketahanan, dan kenyamanan. Fitur review pada e commerce sangat membantu konsumen sebelum membeli barang. Konsumen akan melihat ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya yang pernah bertransaksi di toko tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.⁶⁸

2.7.2 Keterkaitan Antara Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya suatu jasa. Apabila salah dalam menentukan harga maka,

⁶⁸ Natasya Kinski, dkk, Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9, No. 13, 2023. Hal. 442.

akan berakibat fatal terhadap jasa yang ditawarkan nantinya. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu jasa. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Artinya penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Keterampilan dan profesionalisme tenaga pelayanan, berperan penting dalam membentuk persepsi harga konsumen. Apabila konsumen menerima pelayanan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan, maka harga yang ditetapkan cenderung dipersepsikan sebagai wajar dan sepadan. Kondisi ini mendorong perilaku konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali jasa klinik kecantikan tersebut.

Penelitian Suci Lestari dan yana Priyana menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara bersama-sama harga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin majunya perkembangan zaman menyebabkan selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Strategi harga sangat penting dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk menarik konsumen.⁶⁹

2.7.3 Keterkaitan Antara Gender Dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian terhadap jasa merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dengan merek tertentu. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau gender. Pria dan wanita memiliki pola tersendiri pada saat membelanjakan uangnya. Gender merupakan bagian dari segmentasi pasar dari sisi demografi yang menjadi pertimbangan produsen dalam menawarkan jasa. Gender

⁶⁹ Suci Lestari dan Yana Priyana, Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science Vol. 1, No. 01, 2023. Hal. 65.

merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural.⁷⁰

Keterkaitan antara gender dan perilaku konsumen dalam memilih klinik kecantikan menjadi lemah apabila kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mereduksi perbedaan perilaku konsumen berdasarkan gender, sehingga keputusan konsumen lebih ditentukan oleh mutu layanan yang dirasakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitrian menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap Perilaku konsumen. Perempuan memiliki kecenderungan yang lebih banyak untuk melakukan keputusan pembelian produk secara online. Perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan secara online karena pengaruh perasaan yang feminine dan lebih sensitive ketika melihat iklan pada media online.

2.7.4 Keterkaitan Antara Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen

Gaya hidup konsumen dapat mengekspresikan nilai, preferensi, dan kebiasaan yang tercermin dalam keputusan pembelian jasa tertentu. gaya hidup menggambarkan pola hidup konsumen yang berkaitan erat dengan nilai-nilai pribadi, sikap, dan preferensi terhadap suatu layanan. Gaya hidup menjadi dasar dalam proses segmentasi pasar karena dapat menunjukkan perbedaan karakteristik konsumen dalam menggunakan suatu jasa, termasuk dalam industri perawatan kecantikan.

Konsumen dengan gaya hidup yang memperhatikan penampilan dan perawatan diri cenderung memilih klinik kecantikan yang mampu memberikan pelayanan profesional, aman, dan berkualitas. Keterampilan tenaga pelayanan, penggunaan teknologi perawatan

⁷⁰ Diana Fitrian, Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak), Vol.12 No.1 2019. Hal. 107.

yang modern, serta ketepatan dalam memberikan konsultasi menjadi aspek yang dinilai sesuai dengan gaya hidup tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka gaya hidup akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan layanan secara berulang. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah dapat menghambat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen, meskipun kebutuhan akan perawatan kecantikan tetap ada.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Basry yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan pemenuhan gaya hidup yang dapat menunjukkan status sosial di lingkungan masyarakat. Belanja bukanlah aktifitas yang harus dihindari selagi tidak bersifat konsumtif.

2.7.5 Keterkaitan Antara Religiusitas dan Perilaku Konsumen

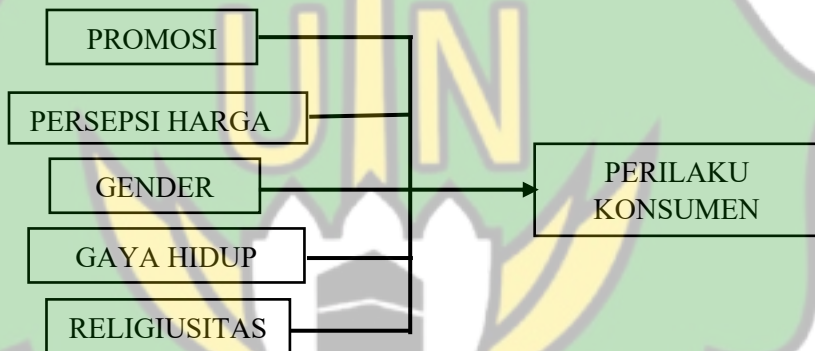
Religiusitas membentuk sistem nilai yang menjadi dasar dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu jasa. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek etika, moral, dan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam memilih jasa, religiusitas memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih layanan perawatan yang sesuai dengan nilai dan keyakinan yang tidak bertentangan dengan syariat, dan mendukung prinsip keberkahan.

Religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat religius seperti di Banda Aceh. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan kesesuaian pelayanan dengan nilai-nilai agama sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi religiusitas konsumen sangat penting bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian Rezkina Hayati dkk menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat disimpulkan semakin religius seseorang konsumen maka keputusan pembeliannya juga akan semakin islami, dan sebaliknya jika religiusitas konsumen tersebut kurang maka keputusan pembeliannya juga akan kurang islami.⁷¹

2.8 Kerangka Penelitian

Untuk memperoleh gambaran konkrit dalam penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengembarkannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



1. Masing-masing variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (perilaku Konsumen)
2. Masing-masing variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (perilaku Konsumen)

2.9 Hipotesis

- H1 Promosi Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H2 Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H3 Gender Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H4 Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H5 Religiusitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

⁷¹ Rezkina Hayati, dkk Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies, Vol. 3 , No. 1, 2019. Hal.82.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan kajian dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian kuantitatif data dapat diolah dengan pengujian statistik.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang bersifat umum. Populasi merupakan bidang yang luas, tersusun atas topik-topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan tema dan karakteristik tersebut untuk dipahami dan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perawatan pada industri perawatan kecantikan Banda Aceh. Adapun klinik-klinik kecantikan yang menjadi sasaran penelitian ini adalah Klinik kecantikan Athena Aceh, AA Clinic Aesthetic, Naavagreen Aceh, Bening's Clinic Aceh, dan W Dermacenter Aceh.

Sampel merupakan bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari suatu populasi yang benar-benar valid dan efektif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, Maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang di perlukan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow.

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :⁷²

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal
- z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari rumus di atas maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas minimal jumlah sampel yang harus di gunakan adalah 96 orang. Untuk keakuratan penelitian digunakan sampel sebanyak 100 responden dan 100 responden tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden,

⁷² Stanley Lemeshow dkk, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), Hal.2

dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, operasional variabel adalah suatu nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menampilkan 6 Variabel, diantaranya adalah Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup dan Religiusitas (yang mempengaruhi), Perilaku Konsumen (variabel yang dipengaruhi). Operasional variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Event And Experience</i> 4. <i>Public Relations</i> 5. <i>Personal Selling</i> 6. <i>Direct Marketing</i>
2.	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh jasa yang ia inginkan.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3.	Gender (X3)	Gender dapat diartikan sebagai sifat atau karakter yang melekat pada dua jenis kelamin yang dikonstruksi	1. Akses 2. Partisipasi 3. Kontrol 4. Manfaat

		secara sosial dan kultural.	
4.	Gaya Hidup (X4)	Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini.	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>
5.	Religiusitas (X5)	Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertindak laku yang sesuai dengan ajaran agama.	1. Keyakinan Ideologis 2. Praktik Keagamaan 3. Pengalaman beragama 4. Pengetahuan agama 5. konsekuensi
6.	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menggunakan jasa yang diharapkan.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat (<i>Distribusi</i>)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang biasanya digunakan dalam survey kuesioner dan skala yang paling banyak dalam penelitian. Saat menggunakan skala likert untuk menjawab pernyataan responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka pada pernyataan tersebut dengan cara memilih salah satu opsi yang penulis sediakan. Skala likert merupakan skala

pengukuran yang memiliki empat atau lebih pertanyaan yang digabungkan untuk membentuk skor/nilai yang mempresentasikan karakteristik pribadi seperti pengetahuan, sikap dan perilaku.⁷³

Penelitian ini telah disediakan alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yaitu mulai dari skor 5,4,3,2 dan 1. Adapun skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1.	SS : Sangat Setuju	5
2.	S : Setuju	4
3.	KS : Kurang Setuju	3
4.	TS : Tidak Setuju	2
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya melakukan analisis terhadap data-data tersebut dengan menggunakan metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Dan pengolahannya menggunakan alat bantu aplikasi SPSS.

Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2 + \alpha + \beta_3 X_3 + \alpha + \beta_4 X_4 + \alpha + \beta_5 X_5 + e$$

⁷³ Maryuliana, Imam Much Ibnu Subroto, Sam Farisa Chairul Haviana, Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert, Jurnal Transistor Elektro dan Informatika, Vol. 1, No. 2, Oktober 2016. Hal. 8.

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Perilaku Konsumen)

X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X3 = Variabel bebas (Gender)

X4 = Variabel bebas (Gaya Hidup)

X5 = Variabel bebas (Religiusitas)

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sample. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Dengan sampel (n) dan $\alpha = 0.05$ sehingga rtabel instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur data suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Keandalan suatu instrumen dapat menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), oleh karena itu data dapat menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil dalam kurun waktu dengan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Definisi reliable adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $> 0,5$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian untuk mengukur data penulis apakah memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam pengujian statistik parametrik. Salah satu metode yang biasa digunakan untuk melihat masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel (variabel terikat dan variabel bebas) dalam model regresi linier mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk melihat normalitas data dilakukan dengan pengujian Jarque Bera.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , dan mempunyai angka tolerance $> 0,01$. Jika korelasi antar variabel Independent lemah (dibawah 0,05) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji data model regresi linier apakah terdapat Heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glajser. Uji Glajser dilakukan dengan melihat nilai Obs*R-squared. Data tidak terkena heteroskedastisitas apabila Obs*R-squared atau probabilitas Chi-Square $> \alpha$ ($\alpha=0,05$).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan linier. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan.⁷⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

H3 : Gender Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

H4 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

H5 :Religiusitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan

⁷⁴ Sugiyono, Prof. Dr., Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI; Bandung: Alfabeta, 2015. Hal. 136.

Koefisien Korelasi (R). Penggunaan *R-Square* (R-Kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R-square yang tinggi maka seorang peneliti dapat menambahkan variabel bebas dan nilai R-square akan meningkat.

Pada dasarnya Koefisien Determinasi (R^2) mengukur kebenaran model analisis regresi. Yaitu apabila nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model regresi yang baik adalah model yang meminimumkan residual artinya varian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dengan α sebesar 0,05%, sehingga dapat diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel terikat dan variabel bebas.

3.6.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Perilaku Konsumen. Dengan jumlah observasi sebanyak 100 derajat kebebasan (dk) adalah $100 - 4 = 96$. Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5%, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika statistik t-hitung $>$ t-tabel, maka H_a diterima.
- b. Jika statistik t-hitung $<$ t-tabel, maka H_a ditolak.

3.6.4.3 Uji f

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Nilai F-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikan 0,05% dan k atau jumlah seluruh variabel adalah 4, maka nilai $N-2=$

$n - k = 100 - 4 = 96$. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Banda Aceh termasuk wilayah kota besar yang sudah berkembang dengan jumlah penduduknya yang sudah sangat padat dimana kebutuhan masyarakat kota akan kecantikan lebih besar membuat banyaknya permintaan akan bisnis atau usaha-usaha terutama di bidang kecantikan lebih banyak.

Banda Aceh memiliki peluang besar bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya. Salah satu bisnis yang berpeluang besar adalah bisnis perawatan kecantikan. Di Banda Aceh sudah ada beberapa klinik kecantikan dan jumlahnya bertambah dari tahun ke tahun.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Klinik merupakan organisasi kesehatan yang bergerak dalam penyediaan pelayanan kesehatan kuratif diagnosis dan pengobatan, biasanya terhadap satu macam gangguan kesehatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik atau kecantikan adalah keelokan. Kecantikan terdiri dari dua macam yaitu, kecantikan dalam (inner beauty) dan kecantikan luar (outer beauty). Outer beauty atau kecantikan luar memang dapat direfleksikan dengan bentuk wajah yang, cantik. Sedangkan inner beauty adalah personality (kepribadian) seorang perempuan, bagaimana sikapnya terhadap siapa saja, bagaimana keanggunan atau juga sisi feminine yang diimpresikan oleh perempuan.⁷⁵

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit

⁷⁵ Ismani, Dasmadi & Heri Purwanto, Pengaruh Pelatihan Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Di Ellena Skin Care Solo, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi . Vol. 8, No. 2, 2020. Hal. 27.

seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan, klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai di wilayah ibukota adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit, serta pelayanan tambahan seperti spa.⁷⁶

Peluang bisnis bagi para pemimpin bisnis kecantikan dunia, khususnya klinik kecantikan, tingginya kebutuhan akan perawatan kecantikan menjadikan peluang bisnis bagi mereka. Klinik kecantikan saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui upaya kreatif, inovatif, bekerja secara efektif dan efisien sehingga layanan yang mereka hasilkan menjadi pilihan bagi banyak pelanggan. Bisnis kecantikan merupakan serangkaian bisnis yang menawarkan berbagai bentuk jasanya untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan kecantikan yang digunakan untuk mempercantik dan meningkatkan penampilan. Kegiatan bisnis merupakan kegiatan muamalah yang mana umat Islam dalam berbagai aktivitasnya harus selalu berpegang dengan norma-norma ilahiyah. Kewajiban berpegang dengan norma-norma ilahiyah adalah sebagai upaya untuk melindungi hak-hak masing-masing pihak dalam bermuamalah.⁷⁷

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen klinik kecantikan. Pada bagian karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang harus diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut.

⁷⁶ Novian Wibowo dan Andreas Pandu S. Perancangan Interior Klinik Kecantikan Berbasis Eco-Design di Surabaya, JURNAL INTRA Vol. 1, No. 2, 2013. Hal. 5.

⁷⁷ A. Dzajuli, Kaidah-Kaidah Fikih (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006). Hal. 178.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Gambaran responden konsumen klinik kecantikan pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

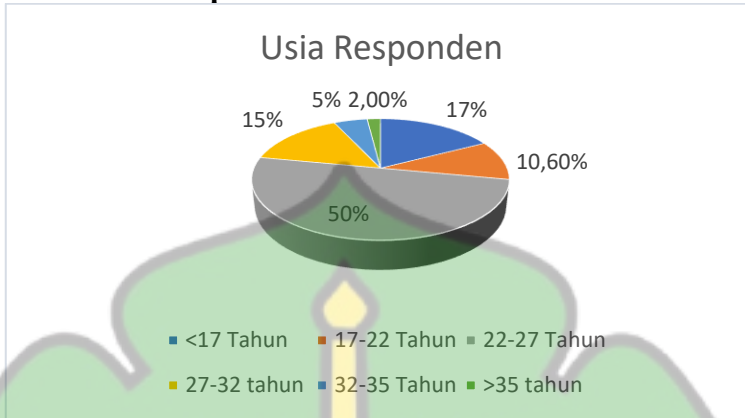


Pada Gambar 4.1 diatas menunjukkan persentase responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 66 % yang terdiri dari 66 orang dan sisanya sebesar 34 % yang terdiri atas 34 orang laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi suatu hal penting sebagai salah satu tolak ukur dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun gambaran umum konsumen yang dijadikan sebagai responden ditampilkan pada gambar 4.2 sebagai berikut.

Gambar 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

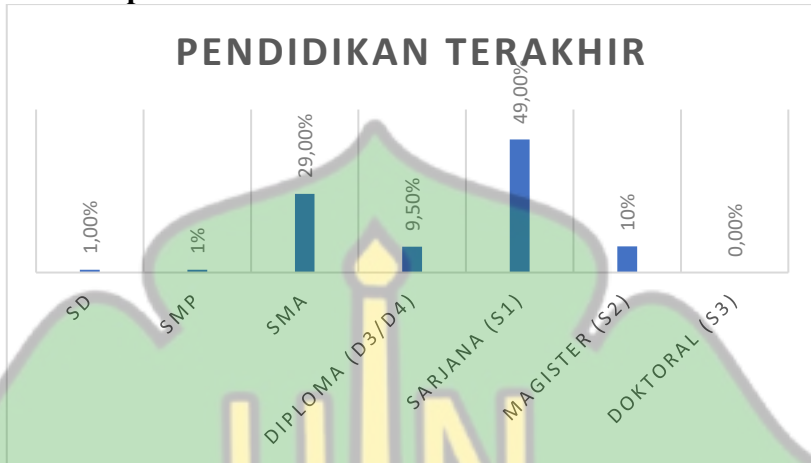


Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan rentang usia responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan rentang usia 22-27 tahun sebanyak 50 orang, responden <17 tahun sebanyak 17 orang, responden 27-32 tahun sebanyak 15 orang, responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 11 orang, responden 32-35 tahun sebanyak 5 orang, responden >35 tahun sebanyak 2 orang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Konsumen klinik kecantikan yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir akan ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. 3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

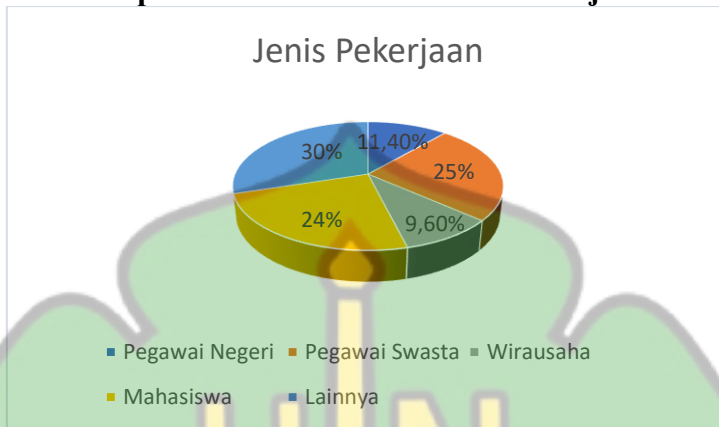


Pada Gambar 4.3 menunjukkan pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh lulusan S1 yakni sebanyak 49 orang, lalu responden dengan pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) yakni sebanyak 29 orang, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 10 orang, responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D3/D4) sebanyak 10 orang, responden dengan pendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 1 orang, responden dengan pendidikan terakhir sekolah dasar (SD) sebanyak 1 orang. dan responden dengan pendidikan terakhir S3 sebanyak 0 orang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Konsumen klinik kecantikan yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan akan ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. 4
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Pada Gambar 4.4 menunjukkan jenis pekerjaan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan profesi lain-lain sebanyak 30 orang, lalu responden dengan profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang, kemudian responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 24 orang, responden dengan profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 11 orang, responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 10 orang.

4.3 Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Gender (X3), Gaya Hidup (X4) dan Religiusitas (X5) terhadap variabel dependen Perilaku konsumen (Y). Agar dapat memperoleh hasil yang lebih teratur maka peneliti menggunakan program perangkat lunak software SPSS 27.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji instrumen dalam penelitian terutama pada kuesioner, uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden, data yang baik dijadikan instrumen penelitian adalah data yang sudah terbukti kevalidannya. Dalam SPSS, uji validitas mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang di peroleh dari penyebaran angket kuesioner.

- a. Jika nilai $R \text{ Hitung} > R\text{-Tabel}$ maka berkesimpulan data dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $R\text{-Hitung} < R\text{-Tabel}$ maka berkesimpulan data dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X11P1	0.875	Valid
X11P2	0.875	Valid
X12P1	0.908	Valid
X12P2	0.888	Valid
X13P1	0.899	Valid
X13P2	0.899	Valid
X14P1	0.891	Valid
X14P2	0.903	Valid
X15P1	0.922	Valid
X15P2	0.877	Valid
X16P1	0.900	Valid
X16P2	0.861	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Tabel 4. 2
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Pesepsi Harga (X2)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X21P1	0.821	Valid
X21P2	0.913	Valid
X22P1	0.903	Valid
X22P2	0.884	Valid
X23P1	0.920	Valid
X23P2	0.882	Valid
X24P1	0.881	Valid
X24P2	0.916	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Tabel 4. 3
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Gender (X3)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X31P1	0.932	Valid
X31P2	0.946	Valid
X32P1	0.933	Valid
X32P2	0.949	Valid
X33P1	0.913	Valid
X33P2	0.927	Valid
X34P1	0.947	Valid
X34P2	0.932	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Gaya Hidup (X4)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X41P1	0.884	Valid
X41P2	0.906	Valid
X42P1	0.913	Valid
X42P2	0.903	Valid
X43P1	0.924	Valid
X43P2	0.932	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Religiusitas (X5)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
X51P1	0.912	Valid
X51P2	0.910	Valid
X52P1	0.919	Valid
X52P2	0.936	Valid
X53P1	0.909	Valid
X53P2	0.956	Valid
X54P1	0.949	Valid
X54P2	0.924	Valid
X55P1	0.900	Valid
X55P2	0.921	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Kuesioner
Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
Y1P1	0.918	Valid
Y1P2	0.898	Valid
Y2P1	0.945	Valid
Y2P2	0.915	Valid
Y3P1	0.919	Valid
Y3P2	0.931	Valid
Y4P1	0.904	Valid
Y4P2	0.952	Valid

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Hitung masing-masing instrumen kuesioner variabel $>$ R-tabel (0.162) oleh karena itu dapat disimpulkan data keseluruhan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $>$ 0,5 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Promosi	0,976	Reliabel
Persepsi Harga	0,961	Reliabel
Gender	0,979	Reliabel
Gaya Hidup	0,959	Reliabel
Religiusitas	0,981	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,975	Reliabel

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 data pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbachs Alpha (α) yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dilakukan dengan pengujian nilai sig (*P Value*) $> 0,05$.

Tabel 4. 8
Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,5915240	
	Std. Deviation	1,93264358	
Most Extreme Differences	Absolute	0,080	
	Positive	0,080	
	Negative	-0,076	
Test Statistic			0,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,102	
	99%	Lower Bound	0,094
	Confidence Interval	Upper Bound	0,110
	Interval		

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai Sig (*P Value*) sebesar $0.094 > 0,05$. Oleh karena itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas (Berdistribusi normal).

4.4.2. Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , dan mempunyai angka tolerance $> 0,01$. Jika korelasi antar variabel Independent lemah (dibawah 0,05) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0,116	8,633
	Persepsi harga	0,141	7,100
	Gender	0,485	2,063
	Gaya Hidup	0,113	8,815
	Religiusitas	0,223	4,477

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Diketahui nilai VIF variabel independen < 10.00 maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau lulus uji multikolinearitas, dikarenakan nilai VIF variabel independen yang masuk ke dalam model < 10.00 .

4.4.3. Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji data model regresi linier apakah terdapat Heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glajser. Uji Glajser dilakukan dengan melihat nilai Signifikasi. Data tidak terkena heteroskedastisitas apabila nilai Signifikasi $> \alpha$ ($\alpha=0,05$).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,162	1,877		-1,684	0,095
	Promosi	0,067	0,095	0,207	0,701	0,485
	Persepsi harga	0,013	0,120	0,029	0,111	0,912
	Gender	0,077	0,078	0,199	0,992	0,323
	Gaya Hidup	-0,141	0,252	-0,219	-0,561	0,576
	Religiusita s	0,041	0,110	0,104	0,371	0,711

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian ini diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai Signifikansi > 0.05 maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heterokedastisitas sudah terpenuhi atau data sudah lulus uji heterokedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah diterima atau ditolakny hipotesis yang ditulis oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pengujian hipotesis yaitu terdiri dari pengujian R-Square, pengujian t serta pengujian f.

4.5.1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya dalam model yang digunakan.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	0,942	0,939	0,784

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian ini memperoleh nilai R-square sebesar 0,94. Artinya variabel-variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan mengenai variabel terikat sebesar 94%. Adapun 6% lagi dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

4.5.2. Uji t-Test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,665	0,992		-0,671	0,504
	Promosi	-0,066	0,050	-0,097	-1,313	0,192
	Persepsi harga	0,219	0,063	0,224	3,457	0,001
	Gender	-0,067	0,041	-0,082	-1,625	0,107
	Gaya Hidup	0,274	0,133	0,202	2,058	0,042
	Religiusitas	0,605	0,058	0,732	10,462	0,000

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Pengujian t bertujuan untuk menguji signifikansi setiap variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, gender, gaya hidup dan religiusitas terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen. Yaitu dengan membandingkan nilai t-tabel dengan nilai t hitung. Hasil pengujian di atas diketahui nilai t-tabel sebesar 1.983. Acuan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \text{level of signifikan}$ sebesar 0,05 berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_a ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value} > \text{level of signifikan}$ sebesar 0,05 berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 maka berikut adalah hasil uji t statistik masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

1. Promosi

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung promosi adalah -1,313 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.983. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu $-1,313 < 1.983$ artinya dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan di klinik kecantikan.

2. Persepsi Harga

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung persepsi harga adalah 3,457 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.983. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,457 > 1.983$ artinya dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan di klinik kecantikan.

3. Gender

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung gender adalah -1,625 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.983.

Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu $-1,625 < 1.983$ artinya dapat disimpulkan bahwa gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan di klinik kecantikan.

4. Gaya Hidup

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung gaya hidup adalah 2,058 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.983. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2,058 > 1.983$ artinya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan di klinik kecantikan.

5. Religiusitas

Hasil pengujian diperoleh hasil nilai t-hitung religiusitas adalah 10,462 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.983. Sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $10,462 > 1.983$ artinya dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan di klinik kecantikan.

4.5.3. Uji F-Statistik (Uji Keseluruhan)

Pengujian F-Statistik ini bertujuan untuk menguji signifikansi bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini mengkaji seberapa besar pengaruh variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), gender (X3), gaya hidup (X4), religiusitas (X5), secara bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumen (Y). Adapun acuan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

1. H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

2. H_a diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 13
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,973	5	195,995	318,809	,000 ^b
	Residual	60,248	94	0,615		
	Total	1040,221	99			

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil pengujian didapatkan bahwa nilai $F\text{-hitung}$ adalah 318.80 sedangkan didapatkan nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 2.31. sehingga dapat diartikan bahwa $F\text{-hitung}$ lebih besar dari $F\text{-tabel}$ yaitu $318.80 > 2.65$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), gender (X3), gaya hidup (X4), religiusitas (X5), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan di klinik kecantikan.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan model regresi linear yang memasukkan lebih dari satu variable bebas. Dan sering disebut pula *multiple linear regression*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Analisis ini melibatkan variabel lebih dari dua yaitu menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas promosi (X1), persepsi harga (X2), gender (X3), gaya hidup (X4), religiusitas (X5) terhadap variabel terikat perilaku konsumen (Y). agar dapat mendapatkan

hasil yang lebih teratur, maka peneliti menggunakan program perangkat lunak software SPSS 27. Adapun tahapan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan menentukan persamaan regresinya adalah :

$$PK = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 PH + \beta_3 G + \beta_4 GH + \beta_5 RLG + e$$

Dimana :

PK = Perilaku Konsumen

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien Regresi

PR = Promosi

PH = Persepsi Harga

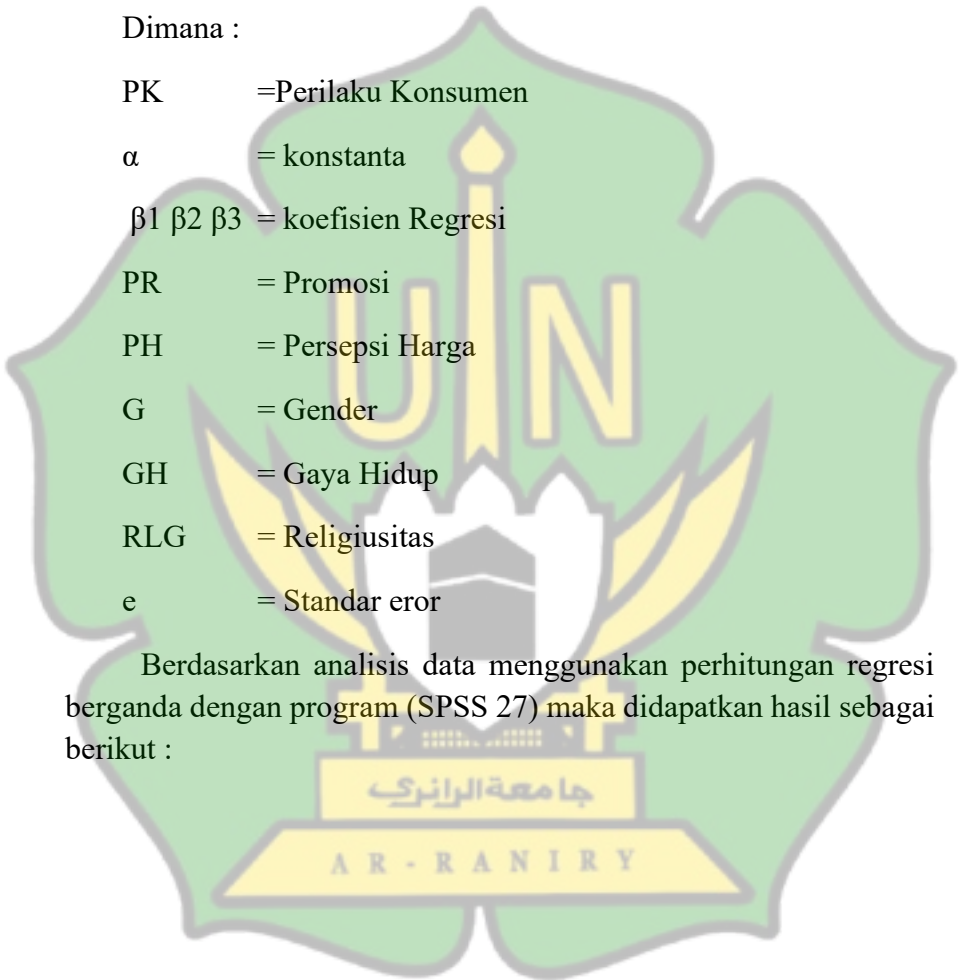
G = Gender

GH = Gaya Hidup

RLG = Religiusitas

e = Standar eror

Berdasarkan analisis data menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program (SPSS 27) maka didapatkan hasil sebagai berikut :



Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,665	0,992		-0,671	0,504
	Promosi	-0,066	0,050	-0,097	-1,313	0,192
	Persepsi harga	0,219	0,063	0,224	3,457	0,001
	Gender	-0,067	0,041	-0,082	-1,625	0,107
	Gaya Hidup	0,274	0,133	0,202	2,058	0,042
	Religiusitas	0,605	0,058	0,732	10,462	0,000

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan hasil regresi sebagai berikut :

$$PK = - 0,665 - 0,066 PR + 0,219 PH - 0,067 G + 0,274 GH + 0,605 RLG$$

Dari persamaan regresi pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa :

1. Promosi

Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada klinik kecantikan. Promosi memiliki nilai negatif terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar -0,066 yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien promosi sebesar -0,066 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka menurunkan perilaku konsumen sebesar -0,066 satuan pada klinik kecantikan.

2. Persepsi Harga

Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada klinik kecantikan. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,219 yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien promosi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 satuan maka meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,219 satuan pada klinik kecantikan.

3. Gender

Gender tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada klinik kecantikan. Gender memiliki nilai negatif terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar -0,067 yang menunjukkan bahwa gender tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien gender sebesar -0,067 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan gender sebesar 1 satuan maka menurunkan perilaku konsumen sebesar -0,067 satuan pada klinik kecantikan.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada klinik kecantikan. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,274 yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan maka meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,274 satuan pada klinik kecantikan.

5. Religiusitas

Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada klinik kecantikan. Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

dengan koefisien sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien religiusitas sebesar 0,605 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan religiusitas sebesar 1 satuan maka meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,605 satuan pada klinik kecantikan.

4.7 Pembahasan Penelitian

Industri perawatan kecantikan di Banda Aceh mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya perawatan kulit dan wajah. Perkembangan tersebut tidak hanya ditandai oleh keberagaman pelayanan kecantikan, tetapi terutama oleh meningkatnya layanan jasa perawatan yang diberikan oleh klinik kecantikan, seperti facial treatment, perawatan jerawat, peeling, laser, skin rejuvenation, serta konsultasi kondisi kulit. Layanan ini menuntut keterampilan tenaga profesional agar perawatan yang diberikan aman, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu ciri khas konsumen di Banda Aceh adalah kecenderungan mereka dalam memilih pelayanan klinik kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang halal, aman, dan etis menjadi pertimbangan utama. Konsumen tidak hanya memperhatikan hasil perawatan, tetapi juga cara pelayanan diberikan, seperti sikap sopan tenaga klinik, kenyamanan ruang perawatan, penjagaan aurat, serta penggunaan metode perawatan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Keterampilan tenaga pelayanan dalam menjelaskan prosedur dan risiko perawatan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, tren kecantikan di Banda Aceh kini bergeser ke arah perawatan kulit yang sehat dan berkelanjutan, bukan sekadar mempercantik secara instan. Konsumen lebih memprioritaskan layanan yang mampu memperbaiki kondisi kulit secara jangka panjang. Oleh karena itu, klinik kecantikan mulai mengembangkan

paket layanan berbasis konsultasi, analisis kulit, serta penggunaan teknologi perawatan modern yang dijalankan oleh tenaga terampil dan profesional. Skill klinik dalam menyesuaikan jenis perawatan dengan karakteristik kulit konsumen menjadi nilai tambah yang membedakan satu klinik dengan klinik lainnya.

Dengan berkembangnya industri ini, pelaku usaha klinik kecantikan di Banda Aceh memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keterampilan sumber daya manusia, bukan semata-mata melalui penjualan merek. Inovasi layanan yang mengombinasikan teknologi kecantikan modern dengan etika pelayanan yang sesuai dengan karakter masyarakat Aceh akan memperkuat kepercayaan konsumen. Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan jasa kecantikan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan industri klinik kecantikan di Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu promosi (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), persepsi harga (X2) terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), gender (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), gaya hidup (X4) terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), religiusitas (X5) terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

4.7.1. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen

Promosi dalam konteks klinik kecantikan mencakup berbagai upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan layanan jasa perawatan, seperti iklan layanan, diskon paket perawatan, bundling treatment, endorsement, publikasi aktivitas klinik, serta pemasaran digital melalui media sosial. Promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan klinik, memperkuat persepsi nilai pelayanan, serta mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa

perawatan yang ditawarkan. Di Banda Aceh, promosi melalui media sosial dan dukungan influencer lokal dinilai cukup potensial karena tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, promosi yang disampaikan dengan cara yang sesuai dengan nilai lokal, seperti halal, etis, dan tidak provokatif, cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden, dan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner diperoleh koefisien sebesar $-0,066$ dengan nilai t -statistik $-1,313 < 1,983$ pada taraf signifikansi 5%, Nilai koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan perilaku konsumen bersifat sangat lemah dan berlawanan arah, namun tidak bermakna. Artinya peningkatan intensitas promosi tidak diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan perawatan klinik kecantikan.

Meskipun promosi memiliki peran dalam menarik perhatian awal konsumen, tidak semua aktivitas promosi secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan layanan. Konsumen mungkin sering melihat iklan atau konten klinik kecantikan di media sosial, namun ketertarikan tersebut tidak selalu berujung pada keputusan untuk melakukan perawatan. Program promosi seperti diskon atau paket layanan memang dapat meningkatkan minat, tetapi belum tentu menjadi faktor utama apabila tidak didukung oleh keyakinan terhadap kualitas pelayanan dan keterampilan tenaga klinik.

Selain itu, kegiatan komunikasi seperti event klinik, aktivitas kehumasan, maupun komunikasi langsung melalui media digital dapat membentuk citra positif, tetapi tidak selalu mengubah perilaku konsumen secara langsung. Justru interaksi personal antara konsumen dan tenaga klinik, seperti cara konsultasi, penjelasan

prosedur, sikap profesional, serta keterampilan dalam melakukan perawatan, lebih berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dengan kata lain, perilaku konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dan kualitas skill tenaga klinik dari pada intensitas promosi yang diterima.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun klinik kecantikan melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti diskon paket perawatan, iklan media sosial, endorsement, maupun promosi penjualan lainnya, konsumen tidak secara otomatis terdorong oleh promosi tersebut dalam membuat keputusan menggunakan layanan. Promosi yang kurang relevan secara personal, tidak tepat sasaran, atau tidak menyentuh nilai budaya dan religius masyarakat Banda Aceh menjadi salah satu penyebab lemahnya pengaruh promosi. Konsumen di Banda Aceh cenderung lebih mengutamakan kualitas pelayanan, kehalalan prosedur, keamanan tindakan, serta keterampilan tenaga klinik dibandingkan sekadar daya tarik promosi.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabri dan Kamener menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa promosi yang dilakukan hanya bersifat sementara dan tidak mencerminkan yang sebenarnya. Jika promosi terlalu sering dilakukan, konsumen bisa merasa bahwa produk tidak memiliki nilai yang cukup tanpa diskon atau penawaran khusus.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Veronica, Wulandari (2024). Mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dia dan Zakariya. Menjelaskan bahwa Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa mengevaluasi iklan dan meningkatkan

layanan ditunjukkan agar promo gratis ongkir yang ditawarkan mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0,219 dengan nilai T-statistik $3,457 > 1.983$ pada taraf signifikan = 5%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap perilaku konsumen pada taraf nyata 5%.

Persepsi harga sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan di klinik kecantikan. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang ramah dan terjangkau sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan. Klinik kecantikan yang menawarkan berbagai pilihan layanan dengan variasi harga memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan untuk menyesuaikan perawatan dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, harga yang ditawarkan sering kali dianggap mencerminkan tingkat profesionalitas pelayanan serta kualitas fasilitas yang diberikan. Penetapan harga yang sesuai dengan jenis, durasi, dan fasilitas perawatan juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh.

Persaingan strategi penetapan harga yang menarik dan rasional menjadi keunggulan tersendiri bagi klinik kecantikan. Konsumen akan lebih cenderung memilih klinik dengan harga yang kompetitif dibandingkan penyedia layanan lain yang menawarkan manfaat serupa namun dengan harga yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan dan loyalitas pun meningkat. Layanan yang memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang ditawarkan menjadikan klinik kecantikan lebih dipercaya dan diandalkan oleh konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal yang dibayarkan oleh konsumen, melainkan sebagai evaluasi menyeluruh mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Pelayanan klinik kecantikan, persepsi harga dibentuk oleh kualitas pelayanan, kompetensi dan keterampilan tenaga klinik, keamanan prosedur perawatan, reputasi institusi, serta pengalaman psikologis yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Harga yang relatif tinggi cenderung dipersepsikan sebagai representasi mutu layanan yang lebih profesional dan eksklusif apabila diikuti oleh hasil perawatan yang memuaskan.

Konsumen melakukan perbandingan antar penyedia jasa, baik antara layanan standar dan layanan premium maupun antar klinik dengan karakteristik pelayanan yang berbeda. Dalam konteks Banda Aceh, nilai budaya dan religiusitas turut memengaruhi cara konsumen menilai harga, sehingga pertimbangan tidak hanya terfokus pada besarnya biaya, tetapi juga pada kesesuaian pelayanan dengan prinsip kehalalan, kenyamanan, serta jaminan keamanan tindakan. Oleh karena itu, harga akan dipersepsikan wajar apabila kualitas pelayanan dan keterampilan tenaga klinik mampu memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Stanley Hu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azis dan Mukhsin menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh penting bagi keputusan pembelian oleh konsumen muslim Indonesia.

Hasil ini juga di pertegas oleh Yanti, Andari & Kartini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan adil dan layak, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi.

4.7.3. Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa gender tidak berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar -0,067 dengan nilai T-statistik $-1,625 < 1,983$ pada taraf signifikan = 5%, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gender terhadap perilaku konsumen pada taraf nyata 5%. Nilai koefisien yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang sangat lemah dan tidak bermakna. Artinya, perbedaan jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan perawatan kecantikan.

Faktor gender tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan di klinik kecantikan, khususnya di lingkungan yang inklusif. Klinik kecantikan telah menyediakan akses layanan yang terbuka bagi seluruh gender, serta merancang fasilitas dan ruang layanan yang dapat digunakan secara setara. Setiap konsumen, tanpa memandang gender, memiliki kebebasan yang sama untuk memilih layanan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Klinik juga memberikan kesempatan yang adil bagi semua gender untuk berpartisipasi dalam layanan kecantikan tanpa adanya pembedaan perlakuan.

Selain itu, staf klinik bersikap profesional dengan menghormati keputusan pelanggan tanpa memandang gender. Proses konsultasi dan pemberian rekomendasi layanan dilakukan secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh stereotip gender tertentu. Hasil layanan pun

disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu, memastikan bahwa tidak ada diskriminasi dalam kualitas atau hasil perawatan. Dengan pendekatan yang setara dan inklusif ini, gender tidak menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau menggunakan layanan klinik kecantikan.

Laki-laki maupun perempuan di Banda Aceh menunjukkan pola konsumsi yang relatif mirip dalam memilih produk kecantikan, jenis kelamin tidak membedakan toleransi terhadap harga, kehalalan, atau preferensi bahan dan merek dengan cukup besar untuk menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rochaniah dan Sari. Menjelaskan bahwa gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kecantikan tidak lagi didasarkan pada perbedaan gender secara konvensional. Konsumen saat ini cenderung membeli berdasarkan kebutuhan, manfaat produk, nilai yang diyakini, dan gaya hidup.

4.7.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen

Konsumen yang memiliki gaya hidup yang memperhatikan penampilan, mengikuti tren kecantikan, aktif di media sosial, dan peduli terhadap kesehatan kulit akan cenderung menggunakan produk perawatan kecantikan yang lebih inovatif, bahan aktif, produk premium atau alami. Gaya hidup juga berkorelasi dengan bagaimana mereka memprioritaskan waktu dan uang untuk perawatan diri. Gaya hidup ini memperkuat efek variabel promosi dan persepsi harga bagi yang hidupnya sangat memperhatikan penampilan, promosi yang menekankan trend/keindahan akan sangat efektif harga pun dinilai lebih dari sekadar nominal, melainkan kenyamanan dan hasil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien sebesar

0,274 dengan nilai T-statistik $2,058 > 1.983$ pada taraf signifikan = 5%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada taraf nyata 5%.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan klinik kecantikan. Bagi banyak konsumen, melakukan perawatan kecantikan bukan hanya sekadar kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menjaga gaya hidup sehat dan penampilan yang prima. Aktivitas perawatan di klinik telah menjadi rutinitas penting dalam keseharian mereka, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *self-care*. Konsumen juga aktif mencari informasi tentang tren kecantikan terbaru yang dianggap mampu menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam kehidupan sosial maupun profesional.

Minat konsumen terhadap perawatan di klinik kecantikan turut membentuk preferensi mereka terhadap jenis produk dan layanan yang digunakan. Klinik kecantikan pun berperan penting dalam mendukung gaya hidup modern, khususnya dalam menjaga kualitas hidup melalui perawatan yang terarah dan profesional. Pengeluaran waktu dan biaya untuk perawatan dianggap sebagai bentuk investasi diri yang sejalan dengan nilai dan gaya hidup masa kini. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam menggunakan layanan klinik kecantikan sangat dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup yang menekankan pada penampilan, kesehatan, dan kesejahteraan diri secara menyeluruh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri dan Basri menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Generasi milenial sering disebut sebagai generasi yang cerdas dan kreatif. Generasi milenial saat ini hidup dengan dimanjakan berbagai macam teknologi yang canggih. Hal ini dibuktikan dengan

pengaruh perkembangan zaman yaitu penggunaan internet. Internet hampir mengambil alih semua aktifitas yang dilakukan manusia pada umumnya. Aktifitas yang dilakukan oleh generasi milenial yang cenderung menimbulkan perilaku konsumen adalah berbelanja.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman dan Anggesti menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Yusnidar, dkk menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian perempuan untuk memiliki produk kosmetik. Gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

4.7.5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0,605 dengan nilai T-statistik $10,462 > 1,983$ pada taraf signifikan = 5%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap perilaku konsumen pada taraf nyata 5%.

Religiusitas menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan klinik kecantikan di Banda Aceh, yang mayoritas penduduknya menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Konsumen yang religius meyakini bahwa perawatan kecantikan yang halal merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam. Mereka cenderung menghindari layanan yang mengandung unsur

haram atau bertentangan dengan akidah, termasuk interaksi fisik dengan lawan jenis yang bukan mahram. Selain itu, status halal dari produk dan alat yang digunakan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk melakukan perawatan.

Konsumen di Banda Aceh yang memiliki tingkat religiusitas tinggi juga cenderung merasa lebih nyaman dan tenang saat menggunakan layanan kecantikan berlabel halal. Hal ini membuat mereka lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk memperhatikan batasan aurat dan kehalalan bahan yang digunakan. Prinsip halal dijadikan sebagai pedoman utama dalam proses pengambilan keputusan, karena dianggap sebagai bentuk tanggung jawab moral dan agama. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisik atau estetika, tetapi juga oleh kesadaran spiritual untuk tetap berada dalam koridor syariat Islam.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rosyidah dan Handayati menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah religiusitas. Hal ini disebabkan keinginan konsumen membeli produk berdasarkan kadar keimanannya. Aktivitas ini terjadi bukan hanya pada saat seseorang melakukan ibadah ritual saja, namun juga pada aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnidar, dkk menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien $-0,066$ dan $p\text{-value } 0,192 > 0,05$. Konsumen klinik kecantikan tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, melainkan lebih mempertimbangkan keamanan, kualitas pelayanan, keterampilan tenaga klinik, serta reputasi dan pengalaman nyata. Sifat layanan yang berkaitan dengan kesehatan kulit membuat konsumen lebih berhati-hati dan cenderung kritis terhadap promosi. Selain itu, karakter masyarakat Banda Aceh yang religius dan selektif serta adanya loyalitas terhadap klinik tertentu menyebabkan promosi kurang relevan dalam memengaruhi keputusan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh hasil pada koefisien sebesar $0,219$ dan $p\text{-value } 0,001 < \alpha (0,05)$. Artinya ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan dan loyalitas pun meningkat. Layanan yang memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang ditawarkan menjadikan klinik kecantikan lebih dipercaya dan diandalkan oleh konsumen dalam jangka panjang.
3. Gender tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, ditunjukkan oleh koefisien $-0,067$ dan $p\text{-value } > 0,05$. Laki-laki dan perempuan di Banda Aceh menunjukkan pola konsumsi yang relatif serupa dalam memilih layanan klinik kecantikan, termasuk dalam toleransi harga, kehalalan, serta preferensi bahan dan merek. Kebutuhan perawatan kulit kini bersifat universal, sehingga konsumen dari kedua gender lebih menekankan aspek manfaat, keamanan, risiko, dan hasil perawatan. Oleh

karena itu, keputusan memilih klinik kecantikan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, profesionalisme, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan individu dibandingkan perbedaan jenis kelamin.

4. Gaya hidup berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh hasil pada koefisien sebesar 0,274 dan $p\text{-value } 0,042 < \alpha (0,05)$. Artinya melakukan perawatan kecantikan bukan hanya sekadar kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menjaga gaya hidup sehat dan penampilan yang prima. Aktivitas perawatan di klinik telah menjadi rutinitas penting dalam keseharian konsumen, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *self-care*.
5. Religiusitas berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan hasil pada koefisien sebesar 0,605 dan $p\text{-value } 0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya konsumen kota Banda Aceh yang mayoritas penduduknya menjunjung tinggi nilai-nilai Islam lebih meyakini bahwa perawatan kecantikan yang halal merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam sehingga mereka lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
6. Dalam penelitian ini, tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Promosi dan gender terbukti tidak memiliki pengaruh langsung, karena iklan dan program promosi belum cukup kuat mendorong keputusan konsumen, serta layanan klinik kecantikan di Banda Aceh bersifat inklusif bagi semua gender. Sebaliknya, persepsi harga, gaya hidup, dan sikap religiusitas berpengaruh signifikan. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat, gaya hidup modern yang menekankan penampilan dan kesehatan, serta prinsip kehalalan dan kesesuaian dengan syariat Islam. Dengan demikian, perilaku konsumen di Banda Aceh dipengaruhi oleh kombinasi nilai ekonomis, gaya hidup, dan nilai-nilai keagamaan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi industri perawatan kecantikan di Banda Aceh disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan strategi yang menekankan pada penawaran harga yang kompetitif, layanan yang bernilai, serta memperhatikan gaya hidup dan nilai-nilai religius masyarakat setempat. Klinik kecantikan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan yang diyakini oleh konsumen. Memberikan jaminan kehalalan, menjaga privasi, serta meminimalkan interaksi fisik dengan lawan jenis yang bukan mahram akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penyesuaian layanan dengan tren gaya hidup modern juga penting agar klinik tetap relevan dan menarik bagi pasar yang lebih luas.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau pengaruh media sosial secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen yang tidak sepenuhnya tercermin melalui data kuantitatif. Penelitian di daerah lain dengan karakteristik sosial dan budaya berbeda juga penting untuk dibandingkan, guna memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap perilaku konsumen dalam industri perawatan kecantikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten, Jurnal Sains Manajemen Volume. 4 No. 2.
- Adinugraha H.,H. & Sartika, M. (2019). “Halal Lifestyle Di Indonesia,” Vol 1, No 6.
- Ali, A. (2003). Engineer, Islam dan Teologi Pembebasan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Analia, F., Wahab, A. dkk. (2023). Mekanisme Penetapan Harga Yang Adil Dalam Ekonomi: Syariah Fair Pricing Mechanism In Sharia Economy. JEPA: Journal of Economic, Public, and Accounting, Vol 5, No 2.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram, Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, Vol 07, No 02.
- Ariyono, K.Y. dkk, (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol.3, No.2.
- Audia, N. Dkk. (2024). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beautyfy Clinic Bandar Lampung, Jurnal Kolaboratif Sains, Vol 7 No. 8.
- Azizah, Q.N. (2024). The Influence Of Sharia Marketing On The Decision Of Medical Beauty Clinic Guests In Choosing Services At Rumah Cantik Sehat Muslimah Yogyakarta, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.12 No.4.

- Chairina, R.R.L., dkk, (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 12, No. 2.
- Diansyah, D.N., & Guritno, A. (2024). The Influence of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions with Purchase Interest as An Intervening, *Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 1.
- Elvina, (2018). pengaruh pendapatan dan konsumsi terhadap perilaku konsumen di kabupaten labuhanbatu, *Jurnal Ecobisma* Vol 5 No. 2.
- Erinawati, F. & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 1 Nomor 1.
- Fakih & Mansour. (1997). Analisis Gender dan Transformasi Sosial, h. 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhil. N.A. (2003). *Yurisprudensi Emansipatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Fasya, M.F., Dkk, (2022). Peran Gender Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Di Kota Tasikmalaya, *Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pls*, Vol 7 No 2.
- Faatihah, A.A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau, *Journal of Economics and Business Innovation*, Vol. 1 No. 2.
- Fitria, A. K. dkk, (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Cunsumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia, *Archives of Business Review – Vol. 8, No.6*.

- Fitri N.A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi, *Journal Ekombis Review*, Vol. 9 No. 2.
- Ginting, N.M & Bangun, R.B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah), *Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23, No. 1.
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 6.
- Hayati R., & Izmuiddin, I. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe *Journal of Economic Studies*, Vol. 3 , No. 1.
- Ilyas, R. (2016). “Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal AtTawassuth* 1, no. 1.
- Indriyani,D., Dkk.(2022). Konsep Ajaran Islam Tentang Keadilan Gender, *Tarbawi Ngabar: Jurnal Of Education*, Vol. 3. No. 1.
- I'tishom, M.F., Dkk, (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay, *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* Volume 22 No 4.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 21 No. 1.
- Jhingan, M. L (2003). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, Padang: PT. Raja Grafindo.

- Julia, A.S.D., dkk, (2024). Analisis Besar Potongan Harga Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran di Klinik Kecantikan the Alfein, Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol.2, No.2.
- Junaedi, M.F.S. (2008). Pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia, kinerja, Volume 12, No.1.
- Khaira, N. Dkk, (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman, Jurnal Jaman Vol 2 No.3.
- Khairunisa, A.N. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction dan Service Quality terhadap minat Repurchase pada Klinik Kecantikan Di Yogyakarta, Journal Competency of Business, Vol 8. No 2.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1.
- Larika, W. & Ekowati S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), Volume 1 Nomor 1.
- Larika, W. & Ekowati S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), Volume 1 Nomor 1.
- Lestari, S. & Priyana, Y. (2023). Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science Vol. 1, No. 01.
- Mardian, S., Achira, S. (2019). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Al-Intaj, Vol 5 No 2.

- Maryuliana, Dkk. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert, *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika*, Vol. 1, No. 2.
- Mufidah Ch. (2011). Strategi Implementasi Pengarusutamaan Gender Bidang Pendidikan Islam, *Al-Tahrir* Vol.11, No. 2.
- Muzani, S. (2014). Gender Dalam Perspektif Syariah Islamiyah, *SAWWA*, Volume 10, Nomor 1.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., dkk. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, Vol 7 No 3.
- Nancy, L., dkk, (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan Yuliana, *Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, Vol. 1 No. 1.
- Novita, Y. (2025). Factors Driving Moslem Purchasing Decisions Towards Halal Cosmetic, *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, vol. 5, No. 1.
- Nurhasanah, S. dkk. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning), *Jurnal Ekonomi Islam*, *Al-Sharf* Vol. 1, No. 2.
- Pradaka, I.F., & Fachri, H. (2024). The Effect Of Service Quality And Promotion Towards Customer Decision, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 11, No.2.
- Putriana, (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau), Jurnal Asy-Syukriyyah, Vol. 23 No. 2.

Putri, A. S., Susanti, D. O., dkk. (2023). Karakteristik Akad Mukhabarah bil Mudharabah Pada Kemitraan Pertanian Tebu. Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal), 12(2).

Puspitarini D.S. & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1.

Rahman, Abd. (2024). Prinsip-Prinsip Keadilan Dalam Penetapan Harga Perspektif Islam, Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah dan Keluarga Islam, Volume 5, Nomor 2.

Reska, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 1.

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Cakrawala, Vol. XVII, No. 2.

Simamora, B. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sungadi, (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal Perpustakaan Vol. 11 No.1.

Sugiyono, Prof. Dr., (2015). Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XI; Bandung: Alfabeta.

Stanley Lemeshow dkk, (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press).

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 1st ed. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Sumarna, N. (2020). Relasi Agama Terhadap Konsep Gender, *Jurnal Syntax Admiration* Vol. 1 No. 6.

Suryadi, B. & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, Jakarta Pusat : Bibliosmia Karya Indonesia.

Taufik, A.I., & Wahyudi, A. (2023). Penentuan Harga Dan Bsnis Islam, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, No. 3.

Tondok, D.S., dkk (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM, *jurnal Ecogen*. Vol. 6 No. 4.

Ulviani, R. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah, *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Volume 2 No.2.

Umar & Nasaruddin. (1999). *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an*, h. 35. Jakarta: Paramadina.

Winasis, C.L.R., Dkk, (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 3, Issue 4.

Zubeir, R. (2012). Gender Dalam Perspektif Islam, *AN NISA'A*, Vol. 7, No. 2. AR - RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran I

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 429/Un.08/Ps/05/2025

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang :**
1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
 2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
 4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
 5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
 6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan :**
1. Hasil Seminar Proposal Tesis Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025, pada hari Jumat tanggal 14 Februari 2025.
 2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Selasa Tanggal 20 Mei 2025.
- MEMUTUSKAN:**
- Menetapkan :**
- Kesatu :**
- Menunjuk:
- 1 Dr. Bismi Khalidin, M. Si
2. Dr. Jalaluddin, MA
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- N a m a :** Raudhatinur.RN
NIM : 221008007
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya Hidup dan Sikap Religiusitas Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan (Studi Penelitian pada Industri Perawatan Kecantikan di Banda Aceh)
- Kedua :** Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga :** Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat :** Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 27 Mei 2025
Direktur,


Eka Srimulyani

Tembusan: Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh.

Lampiran II

Kuesioner penelitian
**Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Gender, Gaya
Hidup Dan Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen
Dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan (Studi
Penelitian Pada Klinik Perawatan Kecantikan Di Banda Aceh)**

Identitas responden

Jenis kelamin : ☐ laki-laki

☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai swasta

☐ Wirausaha

☐ Mahasiswa

☐ Lainnya

Umur : ☐ ≤ 17 Tahun

☐ 17

Tahun-22 Tahun

☐ 22 Tahun-27 Tahun

☐ 27

Tahun-32 Tahun

☐ 32 Tahun-35 Tahun

☐ ≥ 35

Tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SD

☐ SMP

☐ SMA

☐ Sarjana (S1)

☐ Magister (S2)

☐ Doktoral (S3)

Apakah anda pernah melakukan perawatan kecantikan di Klinik
Kecantikan Banda Aceh :

☐ Pernah

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Berikut penjelasan pada setiap point pilihan jawaban:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Promosi

No	Periklanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan klinik kecantikan melalui media sosial atau digital					
2.	Iklan yang disampaikan menarik perhatian dan membangun ketertarikan saya.					

No	Promosi Penjualan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Program promosi yang ditawarkan klinik kecantikan menarik minat saya.					
2.	Promo yang tersedia mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan perawatan.					

No	Acara dan Pengalaman	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kegiatan klinik kecantikan membantu saya memahami					

	layanan klinik kecantikan dengan lebih baik					
2.	Acara yang diselenggarakan meningkatkan kepercayaan saya terhadap klinik kecantikan					

No	Hubungan Masyarakat	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aktivitas hubungan masyarakat memperkuat citra positif klinik kecantikan					
2.	Kegiatan kehumasan membuat saya lebih loyal terhadap klinik kecantikan					

No	Penjualan Pribadi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Staf klinik kecantikan mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pribadi saya					
2.	Penjelasan langsung dari staf meningkatkan keyakinan saya terhadap layanan					

No	Pemasaran Langsung	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menerima informasi promosi dari klinik melalui WhatsApp					
2.	Komunikasi langsung dari klinik kecantikan terasa personal dan membangun hubungan baik					

2. Persepsi Harga

No	Keterjangkauan Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan menawarkan layanan kecantikan dengan harga yang ramah bagi konsumen					
2.	Klinik kecantikan menawarkan pilihan layanan dengan variasi harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.					

No	Kesesuaian Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga mencerminkan tingkat profesionalitas pelayanan					
2.	Penetapan harga oleh klinik kecantikan sudah sesuai dengan jenis, durasi, dan fasilitas perawatan yang diberikan					

No	Daya Saing Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan mampu bersaing melalui strategi harga yang menarik dan rasional					
2.	Saya memilih klinik kecantikan karena harganya lebih kompetitif					

No	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari pelayanan					
3.	Layanan yang diberikan klinik kecantikan memberikan nilai tambah yang layak untuk harga yang ditawarkan					

3. Gender

No	Akses	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan menyediakan akses layanan yang terbuka bagi seluruh gender					
2.	Fasilitas dan ruang layanan disusun agar dapat digunakan oleh semua gender secara setara					

No	Partisipasi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Seluruh konsumen, tanpa memandang gender, memiliki kesempatan yang setara dalam menentukan layanan yang mereka inginkan					
2.	Klinik kecantikan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh gender untuk berpartisipasi dalam layanan kecantikan					

No	Kontrol	SS	S	KS	TS	STS
1.	Staf klinik menghormati keputusan pelanggan tanpa memandang gender					
2.	Tidak terdapat pembatasan atau pengaruh gender dalam konsultasi dan rekomendasi layanan					

No	Manfaat	SS	S	KS	TS	STS
1.	hasil layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, tanpa diskriminasi gender					
2.	Klinik memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan hasil perawatan yang setara					

4. Gaya Hidup

No	Aktivitas	SS	S	KS	TS	STS
1.	Melakukan perawatan kecantikan di klinik untuk mendukung gaya hidup sehat dan penampilan					
2.	Perawatan di klinik kecantikan menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumen					

No	Minat	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aktif mencari informasi tentang tren kecantikan yang dapat meningkatkan gaya hidup dalam berpenampilan					
2.	Minat konsumen terhadap perawatan di klinik kecantikan mempengaruhi pilihan produk dan layanan yang digunakan					

No	Opini	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan memiliki peran signifikan dalam menjaga kualitas hidup dan penampilan					
2.	Investasi waktu dan biaya di klinik kecantikan adalah bagian dari gaya hidup modern					

5. Religiusitas

No	Keyakinan Ideologis	SS	S	KS	TS	STS
1.	Meyakini bahwa perawatan kecantikan yang halal adalah bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam					
2.	Menghindari layanan kecantikan yang mengandung unsur haram atau bertentangan dengan akidah Islam.					

No	Praktik Keagamaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menghindari perawatan yang melibatkan interaksi fisik dengan lawan jenis yang bukan mahram					
2.	Mempertimbangkan status halal produk dan alat yang digunakan di klinik kecantikan					

No	Pengalaman beragama	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lebih merasa nyaman dan tenang menggunakan layanan kecantikan yang berlabel halal					
2.	Lebih selektif terhadap layanan kecantikan					

No	Pengetahuan agama	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memahami pentingnya penggunaan produk dan layanan kecantikan yang halal menurut Islam					
2.	Mengetahui batasan syariah dalam perawatan tubuh, termasuk aurat dan kehalalan bahan					

No	konsekuensi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menjadikan prinsip halal sebagai pedoman utama dalam memilih layanan kecantikan					
2.	Bertanggung jawab secara agama untuk menggunakan layanan kecantikan yang halal					

6. Perilaku Konsumen

No	Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan menyediakan beragam pilihan perawatan yang menarik					
2.	Kualitas layanan di klinik kecantikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung					

No	Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mempertimbangkan harga sebelum memutuskan menggunakan layanan klinik kecantikan					
2.	Layanan yang diberikan di klinik kecantikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

No	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi promosi dari media sosial memengaruhi keputusan konsumen					
2.	Program diskon dan paket perawatan menarik perhatian					

No	Tempat	SS	S	KS	TS	STS
1.	Klinik kecantikan memiliki fasilitas dan suasana yang mendukung kenyamanan konsumen					
2.	Klinik kecantikan menyediakan layanan reservasi yang mudah dan efisien					



Lampiran III

Tabulasi Data

[illegible]

[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Persepsi Harga							
X21P1	X21P2	X22P1	X22P2	X23P1	X23P2	X24P1	X24P2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

[illegible]

Gender							
X31P1	X31P2	X32P1	X32P2	X33P1	X33P2	X34P1	X34P2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

2	2	2	2	2	2	1	2
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Gaya Hidup					
X41P1	X41P2	X42P1	X42P2	X43P1	X43P2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

[illegible]

[illegible]

Religiusitas

[illegible]

[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Perilaku Konsumen							
Y11P1	Y11P2	Y12P1	Y12P2	Y13P1	Y13P2	Y14P1	Y14P2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

[illegible]

Lampiran IV

Hasil Output Analisis Menggunakan Aplikasi SPSS

Correlations														
		X11 P1	X11P 2	X12P 1	X12P 2	X13P 1	X13P 2	X14P 1	X14P 2	X15P1	X15P 2	X16P 1	X16P 2	TO TAL X1
X 1 P 1	Pearson Correlat ion	1	,801* .	,762* .	,829* .	,731* .	,830* .	,737* .	,782* .	,782**	,724* .	,722* .	,678* .	,87 5**
	Sig. (2- tailed)		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 2	Pearson Correlat ion	,801 **	1	,867* .	,702* .	,810* .	,749* .	,725* .	,709* .	,758**	,749* .	,785* .	,674* .	,87 5**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 3	Pearson Correlat ion	,762 **	,867* .	1	,762* .	,863* .	,798* .	,837* .	,670* .	,861**	,708* .	,829* .	,737* .	,90 8**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 4	Pearson Correlat ion	,829 **	,702* .	,762* .	1	,790* .	,828* .	,745* .	,839* .	,730**	,726* .	,769* .	,802* .	,88 8**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 5	Pearson Correlat ion	,731 **	,810* .	,863* .	,790* .	1	,834* .	,814* .	,796* .	,796**	,689* .	,776* .	,707* .	,89 9**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 6	Pearson Correlat ion	,830 **	,749* .	,798* .	,828* .	,834* .	1	,751* .	,829* .	,779**	,767* .	,800* .	,647* .	,89 9**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 7	Pearson Correlat ion	,737 **	,725* .	,837* .	,745* .	,814* .	,751* .	1	,811* .	,866**	,699* .	,746* .	,827* .	,89 1**
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1 P 8	Pearson Correlat ion	,782 **	,709* .	,670* .	,839* .	,796* .	,829* .	,811* .	1	,789**	,878* .	,768* .	,811* .	,90 3**

[illegible]

Correlations								
		X41P1	X41P2	X42P1	X42P2	X43P1	X43P2	TOTAL_X4
X41P1	Pearson Correlation	1	,813**	,821**	,717**	,729**	,753**	,884**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X41P2	Pearson Correlation	,813**	1	,796**	,745**	,760**	,839**	,906**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X42P1	Pearson Correlation	,821**	,796**	1	,750**	,821**	,794**	,913**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X42P2	Pearson Correlation	,717**	,745**	,750**	1	,873**	,847**	,903**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X43P1	Pearson Correlation	,729**	,760**	,821**	,873**	1	,863**	,924**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X43P2	Pearson Correlation	,753**	,839**	,794**	,847**	,863**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,884**	,906**	,913**	,903**	,924**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations												
		X51 P1	X51 P2	X52 P1	X52 P2	X53 P1	X53 P2	X54 P1	X54 P2	X55 P1	X55 P2	TOTAL_X5
X51P1	Pearson Correlation	1	,813**	,834**	,838**	,863**	,834**	,863**	,783**	,783**	,808**	,912**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X51P2	Pearson Correlation	,813**	1	,755**	,867**	,839**	,811**	,840**	,867**	,813**	,785**	,910**

	Sig. (2-tailed)	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X52P1	Pearson Correlation	,834**	,755**	1	,890**	,802**	,885**	,852**	,778**	,778**	,915**	,919**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X52P2	Pearson Correlation	,838**	,867**	,890**	1	,753**	,890**	,863**	,838**	,783**	,918**	,936**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X53P1	Pearson Correlation	,863**	,839**	,802**	,753**	1	,859**	,887**	,808**	,808**	,777**	,909**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X53P2	Pearson Correlation	,834**	,811**	,885**	,890**	,859**	1	,913**	,890**	,834**	,915**	,956**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X54P1	Pearson Correlation	,863**	,840**	,852**	,863**	,887**	,913**	1	,863**	,863**	,827**	,949**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X54P2	Pearson Correlation	,783**	,867**	,778**	,838**	,808**	,890**	,863**	1	,892**	,808**	,924**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X55P1	Pearson Correlation	,783**	,813**	,778**	,783**	,808**	,834**	,863**	,892**	1	,753**	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X55P2	Pearson Correlation	,808**	,785**	,915**	,918**	,777**	,915**	,827**	,808**	,753**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,912**	,910**	,919**	,936**	,909**	,956**	,949**	,924**	,900**	,921**	1

	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations										
		Y11P1	Y11P2	Y12P1	Y12P2	Y13P1	Y13P2	Y14P1	Y14P2	TOTAL_Y
Y11P1	Pearson Correlation	1	,796**	,849**	,827**	,847**	,769**	,784**	,900**	,918**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11P2	Pearson Correlation	,796**	1	,838**	,825**	,789**	,813**	,730**	,839**	,898**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12P1	Pearson Correlation	,849**	,838**	1	,775**	,894**	,862**	,830**	,944**	,945**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12P2	Pearson Correlation	,827**	,825**	,775**	1	,825**	,851**	,811**	,826**	,915**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13P1	Pearson Correlation	,847**	,789**	,894**	,825**	1	,813**	,779**	,839**	,919**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13P2	Pearson Correlation	,769**	,813**	,862**	,851**	,813**	1	,903**	,863**	,931**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14P1	Pearson Correlation	,784**	,730**	,830**	,811**	,779**	,903**	1	,828**	,904**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14P2	Pearson Correlation	,900**	,839**	,944**	,826**	,839**	,863**	,828**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,918**	,898**	,945**	,915**	,919**	,931**	,904**	,952**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics (X1)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,976	12

Reliability Statistics (X2)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,961	8

Reliability Statistics (X3)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,979	8

Reliability Statistics (X4)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	6

Reliability Statistics (X5)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,981	10

Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,975	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,5915240	
	Std. Deviation	1,93264358	
Most Extreme Differences	Absolute	0,080	
	Positive	0,080	
	Negative	-0,076	
Test Statistic		0,080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,094	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,102	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,094
		Upper Bound	0,110

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	0,116	8,633
	TOTAL_X2	0,141	7,100
	TOTAL_X3	0,485	2,063
	TOTAL_X4	0,113	8,815
	TOTAL_X5	0,223	4,477

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,162	1,877		-1,684	0,095
	TOTAL_X1	0,067	0,095	0,207	0,701	0,485
	TOTAL_X2	0,013	0,120	0,029	0,111	0,912
	TOTAL_X3	0,077	0,078	0,199	0,992	0,323
	TOTAL_X4	-0,141	0,252	-0,219	-0,561	0,576
	TOTAL_X5	0,041	0,110	0,104	0,371	0,711

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,973	5	195,995	318,809	,000 ^b
	Residual	60,248	94	0,615		
	Total	1040,221	99			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,665	0,992		-0,671	0,504
	TOTAL_X1	-0,066	0,050	-0,097	-1,313	0,192
	TOTAL_X2	0,219	0,063	0,224	3,457	0,001
	TOTAL_X3	-0,067	0,041	-0,082	-1,625	0,107
	TOTAL_X4	0,274	0,133	0,202	2,058	0,042
	TOTAL_X5	0,605	0,058	0,732	10,462	0,000

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	0,942	0,939	0,784