

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAN LAYANAN
BARBERSHOP DIBALIKCERMIN KOTA PAREPARE**



OLEH

DHANI ASHAR

NIM 2020203860202020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAN LAYANAN
BARBERSHOP DIBALIKCERMIN KOTA PAREPARE**



OLEH

DHANI ASHAR

NIM 2020203860202020

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk dan Layanan
Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Dhani Ashar

Nim : 2020203860202020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.646/In.39/FEBI.04/PP.00.9/2/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. An Ras Try Astuti, M.E
NIP : 19901223 201503 2 004

Pembimbing Pendamping : Umaina, M.E.I.
NIP : 19890717 201801 2 002

Mengetahui.,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. M. Hafid Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk dan Layanan
Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Dhani Ashar

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202020

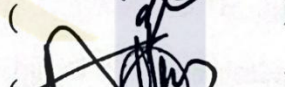
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.646/In.39/FEBI.04/PP.00.9/2/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Ketua)	()
Umaina, M.E.I.	(Sekretaris)	()
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	()
Multazam Mansyur Addury, M.A.	(Anggota)	()

Mengetahui.,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muhammad Fah Muhammadun. M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Surianti dan Ayahanda Firman tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah dan doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. dan Ibu Umaima, M.E.I. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Saddam Husain, S.E., M.Ak. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf bagian rektorat, perpustakaan, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
8. Sahabat-sahabat saya Wayyu, Piang, Pikri, Kanda Renal, Bojo, Tinto dan Ardang yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan saya di bangku perkuliahan, Parrul, Abi, Jibe', dan Iccang, serta Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah, Keluarga dan sahabat KKN Desa Kendenan Kab. Enrekang dan teman seperjuangan PPL Kab. Majene yang selalu memberi semangat, motivasi dan pengalaman yang luar biasa.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf penulis tidak bisa menyebutkan satu per satu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan rahmat dan kenikmatan kepada mereka semua.

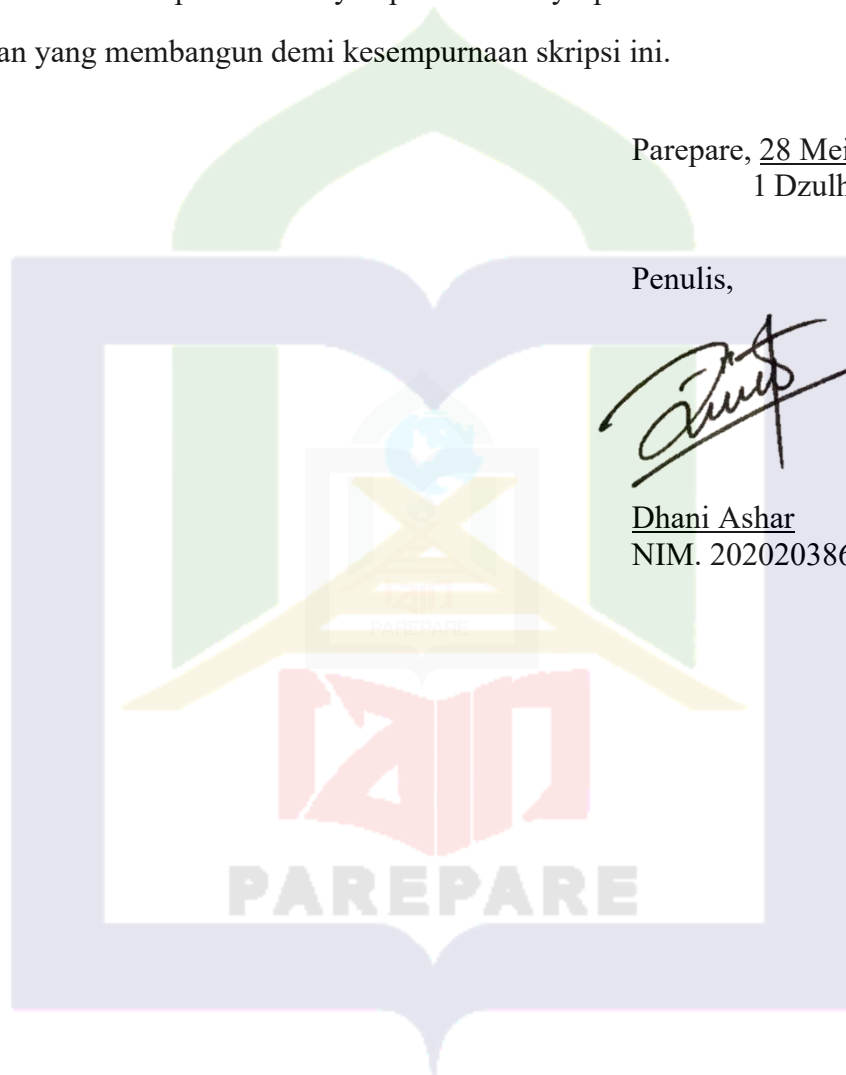
Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 28 Mei 2025
1 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Dhani Ashar
NIM. 2020203860202020



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhani Ashar
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202020
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 22 Juni 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk dan Layanan
Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 28 Mei 2025
1 Dzulhijah 1446 H

Penulis,



Dhani Ashar
NIM. 2020203860202020

ABSTRAK

Dhani Ashar, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk dan Layanan Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare* (Dibimbing oleh Ibu An Ras Try Astuti dan Ibu Umaima)

Pertumbuhan industri *barbershop* di Kota Parepare mengalami peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. *Barbershop Dibalikcermin* sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa potong rambut harus memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner kepada 97 responden yang pernah menggunakan layanan *Barbershop Dibalikcermin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu pula variabel Lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Kedua, hasil uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $79,707 > F$ tabel $2,700$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Ekonomi Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
F. Definisi Operasional Variabel.....	35

G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
B. Penelitian dan Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	84
A. KESIMPULAN	84
B. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Jumlah Pelanggan <i>Barbershop Dibalikcermin</i>	3
3.1	Definisi Operasional Variabel	36
3.2	Skala Likert	38
3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	49
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga (X2)	51
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi (X3)	53
4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.9	Hasil Statistik Deskriptif	57
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X	58
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Y	59
4.12	Hasi Uji Reliabilitas Variabel X	60
4.13	Hasi Uji Reliabilitas Variabel Y	60
4.14	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	61
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64

4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
4.19	Hasil Uji F (Simultan)	68
4.20	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	70



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Kerangka Pikir	29
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	62
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	92
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	93
3.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	94
4.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	95
5.	Hasil Turnitin	96
6.	Pedoman Kuesioner	97
7.	Data Responden	101
8.	Deskripsi Jawaban Responden	104
9.	Hasil SPSS	110
12.	Biodata Penulis	118

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin
dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I

اُ	<i>Dammah</i>	U	U
----	---------------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hāula*

c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>

عُدُو : 'aduwwun

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

Contoh :

عَلِي : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِي : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad
Ibnu)
Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهع	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi :

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri barbershop telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar tempat untuk potong rambut menjadi bagian dari gaya hidup modern. Saat ini, barbershop tidak hanya menawarkan layanan pemangkasan rambut, tetapi juga memberikan pengalaman eksklusif dengan interior yang menarik, pelayanan premium, dan berbagai tambahan layanan seperti perawatan wajah dan pijat kepala.¹ Tren ini semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan gaya hidup yang lebih modern.

Perkembangan media sosial dan influencer di bidang *grooming* pria turut berkontribusi dalam meningkatkan permintaan terhadap layanan barbershop. Konsumen kini tidak hanya mencari tempat untuk merapikan rambut, tetapi juga ingin mendapatkan pengalaman yang nyaman dan estetika yang sesuai dengan identitas mereka. Hal ini membuat persaingan dalam industri barbershop semakin ketat, dengan berbagai pemain bisnis yang menawarkan layanan terbaik guna menarik pelanggan.

Kota Parepare, sebagai salah satu kota berkembang di Sulawesi Selatan, turut mengalami peningkatan jumlah barbershop. Salah satu barbershop yang menarik perhatian adalah *Barbershop Dibalikcermin*, yang berusaha untuk bersaing di pasar dengan menawarkan berbagai layanan berkualitas. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan bagi pelanggan, persaingan antar barbershop semakin ketat, sehingga pemilik usaha harus memahami faktor-faktor yang

¹ M Abdilla and E Husni, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang," *Jurnal Menara Ekonomi*, 2018, <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>.

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk tetap relevan dan berdaya saing.

Keputusan pelanggan dalam memilih barbershop tidak hanya ditentukan oleh keterampilan barber, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Pelanggan cenderung memilih tempat yang memberikan pengalaman terbaik dengan harga yang sesuai dan akses yang mudah. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan dan harga.²

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri jasa. Parasuraman, Zeithaml, & Berry mengembangkan model SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan berdasarkan keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek fisik (*tangibles*).³ Dalam konteks barbershop, kualitas pelayanan meliputi keterampilan barber, keramahan, kenyamanan fasilitas, dan kepuasan pelanggan setelah menerima layanan.

Harga adalah faktor krusial dalam industri jasa. Pelanggan cenderung membandingkan harga antar barbershop sebelum memutuskan untuk berlangganan. Menurut Monroe, pelanggan lebih sensitif terhadap perubahan harga jika mereka memiliki banyak alternatif pilihan.⁴ Dengan semakin banyaknya barbershop di Parepare, pemilik usaha perlu menyesuaikan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan.

² P Kotler and K L Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2019).

³ Leonard L Berry, et al., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

⁴ K B Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 4th ed. (McGraw-Hill, 2021).

Lokasi menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih barbershop. Menurut teori lokasi bisnis Reilly, konsumen lebih cenderung memilih tempat yang mudah diakses dan dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka.⁵ Barbershop yang terletak di pusat kota atau area strategis lebih berpeluang mendapatkan pelanggan dibandingkan yang berada di lokasi terpencil.

Data pelanggan dari *Barbershop Dibalikcermin* menunjukkan adanya tren yang fluktuatif dalam jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan *Barbershop Dibalikcermin* (2022–2024)

Bulan	2022	2023	2024
Januari	243	311	379
Februari	227	293	337
Maret	251	317	353
April	269	341	361
Mei	303	357	377
Juni	283	347	363
Juli	297	373	333
Agustus	323	393	313
September	317	381	293
Oktober	309	373	271
November	287	361	253
Desember	279	339	231
Total	3.388	4.193	3.964

Sumber: *Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*, 2024.

Analisis tren data pelanggan *Barbershop Dibalikcermin* menunjukkan adanya dinamika perubahan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Pada tahun

⁵ William J Reilly, *The Law of Retail Gravitation* (W. J. Reilly, 1931).

2022, total pelanggan yang tercatat sebanyak 3.388 orang, dengan rata-rata 282 pelanggan per bulan. Sepanjang tahun ini, jumlah pelanggan mengalami peningkatan secara bertahap, menandakan adanya pertumbuhan yang positif.

Memasuki tahun 2023, jumlah pelanggan meningkat signifikan menjadi 4.193 orang, dengan rata-rata 349 pelanggan per bulan. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan serta meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Namun, pada tahun 2024, tren pertumbuhan pelanggan mengalami perubahan. Pada periode Januari hingga Juni 2024, jumlah pelanggan masih menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik. Akan tetapi, mulai Juli hingga Desember 2024, terjadi penurunan signifikan, dari 333 pelanggan di bulan Juli menjadi hanya 231 pelanggan di bulan Desember. Akibatnya, total pelanggan pada tahun 2024 menurun menjadi 3.964 orang, lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 4.193 pelanggan. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya perubahan preferensi pelanggan atau meningkatnya persaingan di industri barbershop di Kota Parepare.

Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas jumlah pelanggan di barbershop ini, terutama dalam menghadapi musim liburan dan perubahan perilaku konsumen di bulan-bulan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor ini sangat relevan mengingat tren fluktuasi jumlah pelanggan yang tidak hanya dipengaruhi oleh waktu-waktu tertentu, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan, tingkat harga, serta aksesibilitas barbershop tersebut.

Fenomena yang terjadi pada *Barbershop Dibalikcermin* adalah terjadinya penurunan pengunjung secara bertahap. Penurunan ini berdampak pada profitabilitas Perusahaan karena pemasukan perusahaan yang didapat dari konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri jasa. Fitrianto & Wikaningtyas menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Matapisau Barbershop Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal jika mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.⁶ Sementara itu, Rudianto & Sobari menemukan bahwa harga berperan penting dalam keputusan pembelian di Obing Barbershop Sindangherang Ciamis. Studi ini menegaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif.⁷ Namun, penelitian sebelumnya belum mengkaji bagaimana kombinasi kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri barbershop di kota berkembang seperti Parepare.

Penelitian ini akan melengkapi studi sebelumnya dengan mengintegrasikan tiga faktor utama (kualitas layanan, harga, dan lokasi) dalam

⁶ H Fitrianto and S U Wikaningtyas, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2023): 45–57, <https://scholar.archive.org/work/46sbzmoatfcyvhiegauzigfi4a/access/wayback/>.

⁷ Y Rudianto and H Sobari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Obing Barbershop Sindangherang Ciamis," *Jurnal Ekper* 5, no. 1 (2020): 78–89, https://www.academia.edu/download/68016024/6._vol_5_no_1_2021_artikel_1_AY_YYN_HS.pdf.

satu model penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian ini akan dilakukan di konteks kota berkembang, yang selama ini masih jarang diteliti dibandingkan dengan kota besar.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Industri *Barbershop* di Parepare terus berkembang, tetapi persaingan yang semakin ketat membuat pemilik usaha harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya dengan mengkaji secara simultan kualitas layanan, harga, dan lokasi, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis barbershop yang lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diformulasikan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, secara simultan terhadap keputusan pembelian *Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan di atas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang keputusan pembelian produk dan layanan, serta pengaplikasian langsung ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Bagi akademisi dan dunia pendidikan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta referensi tambahan mengenai keputusan pembelian produk dan layanan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi pembaca dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada pembaca dan mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai tambahan wawasan atau pengalaman dalam melakukan riset, terutama terkait dengan keputusan pembelian produk dan layanan.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan memberikan masukan terkhususnya dalam strategi pemasaran. Hal ini diharapkan dapat mendukung keberhasilan jangka panjang pada industri *Barbershop*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian penelitian sebelumnya dilakukan untuk menghindari duplikasi penelitian. Ini melibatkan eksplorasi tema-tema penelitian sebelumnya yang terkait dengan objek penelitian yang direncanakan, serta perbandingan untuk menilai kebaruan dan kevalidan penelitian yang diusulkan, dengan tujuan menghindari plagiarisme. Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan topik proposal skripsi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rafif Bariq Ananda berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen R6 Barbershop Palembang”. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di R6 Barbershop Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan lebih cenderung bertahan jika layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka, meskipun harga sedikit lebih tinggi.⁸ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan.

⁸ R B Ananda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen R6 Barbershop Palembang,” 2021, <https://repository.unsri.ac.id/>.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, bahkan menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus variabel terikat, penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian, serta menambahkan variabel lokasi yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan namun tidak diteliti oleh penelitian terdahulu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Magfiroh meneliti pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa potong rambut di The Shift Barbershop, Pare Kediri. Skripsi berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Memilih Jasa Potong Rambut di Barbershop (Studi pada The Shift Barbershop, Pare Kediri)” ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor produk dalam keputusan pembelian pelanggan. Konsumen cenderung memilih barbershop yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas layanan yang tetap baik. Selain itu, fasilitas yang nyaman juga menjadi faktor tambahan dalam mempertahankan pelanggan.⁹ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kesimpulan bahwa

⁹ L Magfiroh, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Potong Rambut Di Barbershop (Studi Pada The Shift Barbershop, Pare Kediri),” 2024, <https://repository.iainkediri.ac.id/>.

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini tidak menyertakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi yang justru terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eduarman Waruwu berjudul “Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pangkas Rambut Rapi Ideal”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Pangkas Rambut Rapi Ideal. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 135 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan persepsi harga. Pelanggan cenderung memilih barbershop yang menawarkan layanan berkualitas meskipun harga lebih tinggi. Faktor lokasi juga menjadi variabel pendukung dalam keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan.¹⁰ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan persepsi harga, sementara faktor lokasi hanya disebutkan sebagai pendukung dan tidak dianalisis secara langsung. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini karena sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan. Namun, perbedaannya adalah pada perlakuan terhadap variabel lokasi, di mana penelitian terdahulu tidak

¹⁰ E Waruwu, “Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pangkas Rambut Rapi Ideal,” 2021, <https://repository.stiepembangunan.ac.id/>.

mengujinya secara statistik, sedangkan dalam penelitian ini lokasi terbukti berpengaruh signifikan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Ramadhani berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)" bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kafe Kopi Latar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.¹¹ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada pengaruh signifikan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu berbeda dalam hal pengaruh kualitas pelayanan yang tidak signifikan, sedangkan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan justru terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹ S Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)," 2022, <https://repository.ub.ac.id/>.

B. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Sudaryono adalah suatu tindakan yang dipilih dari dua kemungkinan atau lebih. Dengan kata lain, individu yang harus mengambil keputusan perlu mempunyai satu pilihan dari berbagai kemungkinan. Seseorang dapat mengambil keputusan jika dihadapkan pada dua pilihan, misalnya membeli atau tidak, dan kemudian menentukan pilihannya.¹²

Menurut Pakpahan M, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹³

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.¹⁴

Menurut Usman Efendi, masyarakat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli sebagai reaksi terhadap keadaan tertentu dan pilihan bagaimana bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹⁵

Kesimpulan yang diambil dari berbagai sudut pandang yang

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). h. 99-100

¹³ Manutun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran* (Medan: CV. Rural Development Service, 2016). h. 10

¹⁴ H Hannani, et al., "Analisis Faktor Al-Saman Al-Adl Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang," *JUREMI* 7, no. 1 (2023): h. 91–102.

¹⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Rajawali Pers, 2016). h. 247-249

disebutkan adalah membuat dua pilihan atau memilih opsi untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan adalah proses pembelian. Dalam pengambilan keputusan, setiap faktor dan kondisi yang melingkupinya penting termasuk pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dipicu oleh pengalaman masa lalu. Serta proses perhatian, pemahaman, dan penerjemahan informasi baru ke dalam konteks.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Ketertarikan pada Layanan (*Interest in Service*)
3. Preferensi Layanan (*Service Preference*)
4. Kepuasan Pasca Pembelian (*Post-Purchase Satisfaction*)
5. Kesetiaan (Loyalitas).¹⁶

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu kesadaran merek, ketertarikan pada layanan, preferensi layanan, kepuasan pasca pembelian, dan kesetiaan. Indikator-indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen mengenali dan tertarik pada layanan, memilih berdasarkan preferensi, merasakan kepuasan setelah pembelian, dan akhirnya membentuk loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

Indikator keputusan pembelian seperti kesadaran merek, preferensi layanan, dan loyalitas tidak hanya menjadi alat ukur efektivitas pemasaran,

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Boston : Pearson Education, 2016).

tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁷

Kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan dua indikator utama yang mendorong terbentuknya loyalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks layanan jasa, kedua aspek ini berperan penting dalam mempertahankan konsumen serta mendorong pembelian ulang.¹⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan preferensi pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. Di antara faktor eksternal tersebut, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan elemen yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alma, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau jasa.¹⁹

Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Harga yang sesuai dan kompetitif memberikan persepsi keadilan nilai yang diterima konsumen,

¹⁷ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Drs. Abddurrazaq (IAIN Nusantara PRESS, 2023). h. 65

¹⁸ Besse Faradiba, *Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19* (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora 4, no. 2 (2021).

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 95

sedangkan lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi waktu dan biaya bagi konsumen. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk pengalaman serta persepsi konsumen terhadap suatu merek atau bisnis.

Pemikiran ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran 7P yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, di mana kualitas pelayanan dikategorikan sebagai unsur *people*, harga sebagai *price*, dan lokasi sebagai *place*.²⁰ Dalam kerangka bauran tersebut, ketiga komponen ini berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memengaruhi keputusan akhir pembelian secara simultan. Oleh karena itu, dalam konteks strategi pemasaran, perhatian terhadap kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat, serta pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal fundamental dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan pandangan Ahdar, yang menegaskan bahwa pelayanan, lokasi, dan harga merupakan elemen penting dalam strategi kewirausahaan Islami yang mampu menciptakan loyalitas dan nilai tambah bagi konsumen.²¹

Faktor-faktor eksternal seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi juga menjadi faktor fundamental dalam strategi pemasaran berbasis nilai.²²

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education., 2016). h. 179-185

²¹ M P I Ahdar, *Islamic Entrepreneurship Model Berbasis Kearifan Lokal Dan Berdaya Saing* (Parepare: IAIN Press, 2019). h. 67

²² I N Budiono, *Kewirausahaan II*, ed. E Darwis, Edisi kedua (Parepare: IAIN PRESS, 2021). h. 47

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen mengenai keunggulan kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, artinya berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas merujuk pada sejauh mana dan seberapa akurat suatu produk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dan layanan adalah hasil dari dua aktivitas yang berbeda, yaitu desain barang dan jasa serta sistem operasi yang menciptakan produk atau layanan tersebut. Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang pada dasarnya tidak bersifat material dan tidak menghasilkan kepemilikan benda.²³

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang ditawarkan. Ini memediasi perbandingan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dilaksanakan secara akurat Memberikan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan Pelanggan dapat memiliki tiga standar:

- 1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu.
- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001). h. 83

seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

- 3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.²⁴

Pelayanan yang berkualitas dalam konteks jasa *barbershop* merupakan bentuk layanan yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang, tetapi sangat menentukan kepuasan dan keputusan konsumen. Layanan ini dapat mencakup aspek yang berhubungan maupun tidak langsung dengan elemen fisik. Kualitas pelayanan di *barbershop* tercermin dari kemampuan penyedia jasa dalam mengelola dan menyampaikan layanan yang bernilai, seperti ketersediaan layanan yang konsisten, keramahan pegawai, efisiensi dalam proses administrasi, kecepatan layanan, waktu tunggu yang minimal, serta suasana yang nyaman. Semua elemen tersebut membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memilih kembali layanan barbershop tersebut.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan janji, tepat waktu, tanpa kesalahan, dan

²⁴ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan. Dalam Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Jakarta Indeks, 2011). h. 70-71

dapat dipercaya. Pelayanan yang akurat dan merata bagi semua pelanggan mencerminkan keandalan perusahaan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menunjukkan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan secara cepat dan tepat, serta memberikan informasi yang jelas. Pelayanan yang lambat dapat memengaruhi persepsi negatif pelanggan terhadap kualitas layanan.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Unsur penting dalam aspek ini antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan etika pelayanan.

4. Empati (*Empathy*)

Menggambarkan perhatian yang tulus dan personal terhadap pelanggan, termasuk memahami kebutuhan spesifik mereka serta menyediakan waktu layanan yang sesuai dengan kenyamanan pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan aspek visual dari layanan, seperti tampilan fasilitas, perlengkapan, serta penampilan pegawai, yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan perusahaan.²⁵

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, kualitas pelayanan bukan sekadar ukuran efisiensi dan profesionalisme, melainkan menjadi cerminan dari nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial. Pelayanan yang baik merupakan bentuk

²⁵ F Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012).

implementasi dari ajaran Islam dalam bidang muamalah, yang menekankan prinsip amanah (tanggung jawab), ihsan (kesempurnaan dalam berbuat), dan kejujuran dalam setiap aspek transaksi.

Mazhab Hanafi menegaskan bahwa pelayanan yang didasarkan pada amanah dan ihsan bukan hanya etika usaha, tetapi merupakan kewajiban moral yang melekat dalam diri seorang Muslim. Aktivitas pelayanan yang dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan keikhlasan merupakan manifestasi dari bentuk pengabdian kepada Allah SWT.²⁶

Hal ini dipertegas oleh sabda Rasulullah SAW:

Sesungguhnya Allah mencintai seseorang apabila ia melakukan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya. (HR. Al-Baihaqi dalam Syu'ab al-Iman)²⁷

Hadis tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memiliki dimensi duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan berdampak ukhrawi. Konsep ihsan dalam pelayanan menekankan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan dengan optimal, seolah-olah melihat Allah, dan jika tidak mampu, maka yakin bahwa Allah melihatnya. Ini memberikan dimensi transendental dalam etos kerja dan pelayanan.

Dalam konteks modern, Putro dan Inayah menyatakan bahwa prinsip ihsan dalam layanan perbankan syariah mencerminkan bentuk pengabdian spiritual yang terwujud dalam pelayanan prima kepada pelanggan.²⁸ Prinsip ini sejatinya dapat diterapkan dalam berbagai sektor jasa, termasuk

²⁶ H K Putro and N Inayah, "Konsep Manajemen Jasa Perbankan Syariah Dari Perspektif Mazhab Hanafi," *Journal of Sharia Economic*, 2024, <https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE/article/view/895>.

²⁷ Al-Baihaqi, Syu'ab *Al-Iman*, vol. 4 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2003).

²⁸ Putro and Inayah, "Konsep Manajemen Jasa Perbankan Syariah Dari Perspektif Mazhab Hanafi."

pelayanan jasa seperti barbershop, yang menuntut kejujuran, kesantunan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk integritas Islami.

Etika kerja berbasis nilai keislaman terbukti mampu membentuk perilaku karyawan yang mencerminkan profesionalisme, kejujuran, serta pelayanan yang optimal terhadap konsumen. Etika tersebut juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan.²⁹

Strategi pemasaran interaktif yang diterapkan secara konsisten terbukti mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan berkualitas antara penyedia jasa dan konsumen. Hubungan yang kuat ini menjadi fondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam layanan jasa berbasis syariah.³⁰

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Jerome Mc Carthy, harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.³¹

Menurut Kotler & Keller harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa.³²

²⁹ An Ras Try Astuti, *Islamic Work Ethics, Employee Response and Job Satisfaction: An Exploration of Indonesian Islamic Banking Employees* (Jurnal MINDS: Manajemen Ide dan Inspirasi 2, no. 1 2024).

³⁰ Multazam Mansyur Addury dan Dian Resky Pangestu, *Interactive Marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study*, (Asian Journal of Islamic Management 5, no. 1 2023).

³¹ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023).
h. 11

³² Kotler and Keller, *Marketing Management*, 2016. h. 314

Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dimana mereka merasakannya kesulitan dalam menilai kualitas produk kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jika barang tersebut yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik tentu saja harganya mahal, sebaliknya jika mahal yang diinginkan konsumen adalah kualitas yang pas-pasan atau tidak terlalu bagus maka harganya pun tidak terlalu mahal. Perubahan harga dapat terjadi dengan cepat seiring dengan penetapan harga, dan persaingan harga menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh banyak orang.

Harga suatu barang dipengaruhi oleh seberapa puas pembeli terhadap barang tersebut. Pelanggan akan bersedia mengeluarkan sejumlah uang premium jika barangnya melampaui ekspektasi mereka atau memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan.³³

Kekeliruan penentuan harga bisa memunculkan beberapa akibat minus, serta klien bisa jadi tidak menggemari pelakon upaya yang melanggar etika dalam aplikasi penentuan harga. Apalagi konsumen juga bisa jadi bereaksi berlainan serta mengganggu nama baik pedagang. Bila pemerintahlah yang memiliki peranan buat memutuskan harga, hingga penentuan harga yang tidak di idamkan oleh konsumen (dalam perihal ini beberapa warga) bisa memunculkan respon antipati dari banyak orang ataupun golongan. Respon antipati bisa terjalin dalam bermacam bentuk dan terkadang mengakibatkan perilaku kekerasan atau narsistik yang melanggar hukum.³⁴

³³ Umaima and Mariana, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2025): h. 76.

³⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. h. 439

Harga adalah indikator penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Menurut Jerome McCarthy, harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat memengaruhi persepsi kualitas dan memicu ketidakpuasan. Penentuan harga yang tidak tepat, baik oleh pelaku usaha maupun pemerintah, dapat menimbulkan reaksi negatif dari konsumen dan berisiko merusak reputasi.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, artinya nominal harga yang ditentukan sesuai daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, artinya harga produk sebanding dengan kualitas yang diperoleh.
- c. Daya Saing Harga, artinya kemampuan menyesuaikan harga produk dengan harga umum para kompetitor.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, artinya harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.³⁵

Persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan membayar, membandingkan dengan produk lain, dan menilai apakah harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

³⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Erlangga, 2018).

c. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penetapan harga dalam Islam tidak bersifat absolut atau tetap, melainkan didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kerelaan kedua belah pihak. Islam melarang praktik penipuan, eksploitasi, dan monopoli harga yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Salah satu prinsip penting dalam transaksi adalah taradhi, yakni saling ridha antara penjual dan pembeli.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29 menyatakan:

"Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa: 29)³⁶

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menjadi landasan larangan terhadap semua bentuk transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, dan kebatilan. Ayat ini menekankan pentingnya kejelasan akad dan persetujuan harga agar tercipta keadilan dalam jual beli.³⁷

Lebih lanjut, Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa keuntungan dalam transaksi bisnis memang diperbolehkan, namun harus memenuhi syarat tidak mengandung kebohongan, tidak merugikan konsumen, dan tidak melampaui batas wajar. Hal ini sejalan dengan tujuan utama syariah (*maqashid syariah*), yakni menjaga harta (*hifzh al-mal*) dan mewujudkan keadilan.³⁸

Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi modern, termasuk dalam bisnis *barbershop*, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai dari

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2019. Q.S.An-Nisa : 29.

³⁷ Ismail ibn Umar Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim* (Beirut: Dar Ibn Hazm, 2000).

³⁸ Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin, Kitab Al-Kasb Wal Ma'isyah* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2005).

layanan yang diberikan secara adil, serta mempertimbangkan daya beli masyarakat dan prinsip kejujuran dalam penyampaian layanan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi juga bisa dimaknai sebagai ruang *display* produk selain digunakan untuk melayani pelanggan. Lokasi suatu usaha dapat diartikan sebagai tempat operasionalnya atau sebagai tempat di mana suatu usaha melakukan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam suatu produk atau jasa.

Lupiyoadi berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.³⁹

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Lokasi yang strategis dan mudah

³⁹ Lupiyoadi and Fachrur Rahman, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Ilmu & Riset Manajemen* 3 (2014). h. 5

diakses akan lebih menarik bagi konsumen karena mereka dapat dengan mudah mencapai tempat tersebut tanpa kesulitan berarti.⁴⁰

Menurut Kasmir, lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.⁴¹

Lokasi memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran dan operasional bisnis. Menurut berbagai ahli, lokasi tidak hanya mempengaruhi cara penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga mempermudah akses mereka ke produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan kecocokan suatu lokasi, antara lain:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.⁴²

Indikator penting untuk menilai kecocokan lokasi usaha meliputi aksesibilitas, tempat parkir, lalu lintas, dan visibilitas. Akses yang baik

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008).

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Ke-7 (Jakarta: RajaGrafindo, 2016).

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h. 159

melalui transportasi umum dan tempat parkir yang aman meningkatkan jumlah pengunjung. Kepadatan lalu lintas memengaruhi potensi kunjungan, sementara visibilitas dari jarak pandang normal menambah daya tarik. Semua faktor ini berkontribusi pada keberhasilan lokasi usaha.

c. Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lokasi usaha memiliki signifikansi yang besar dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama dalam aspek kemudahan akses, kenyamanan, dan keamanan bagi pelanggan. Dalam perspektif Islam, pemilihan lokasi usaha sejalan dengan prinsip tasyir (mempermudah) dan raf'ul haraj (menghindarkan kesulitan) yang merupakan bagian dari ajaran akhlak dalam muamalah.

Rasulullah SAW bersabda:

"Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari." (HR. Bukhari dan Muslim)⁴³

Hadis ini menggambarkan prinsip dasar bahwa dalam segala bentuk pelayanan, termasuk dalam bisnis, kemudahan akses adalah salah satu cara menghadirkan kenyamanan dan menjauhi kesulitan. Dengan demikian, lokasi yang strategis bukan sekadar pilihan bisnis, tetapi juga bagian dari etika pelayanan Islami.

Sayyid Qutb dalam *Fi Zhilalil Qur'an* menafsirkan bahwa aspek kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial untuk mewujudkan *maslahah* (kebaikan umum) dan menghindari *mafsadah* (kerugian).⁴⁴ Oleh sebab itu, penempatan usaha pada lokasi yang mudah dijangkau, tidak menimbulkan kerumitan, serta aman

⁴³ Imam Bukhari, *Sahih Bukhari*, 2019.

⁴⁴ Sayyid Qutb, *Fi Zhilalil Qur'an* (Kairo: Dar al-Shuruq, 2000).

dan bersih menjadi indikator penting dari tanggung jawab etis dalam ekonomi Islam.

Rizki juga menyatakan bahwa dalam etika bisnis Islam, pemilihan lokasi strategis mencerminkan akhlak pengusaha yang memprioritaskan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.⁴⁵ Dalam konteks barbershop, lokasi yang mudah diakses akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan dalam pelayanan Islami.

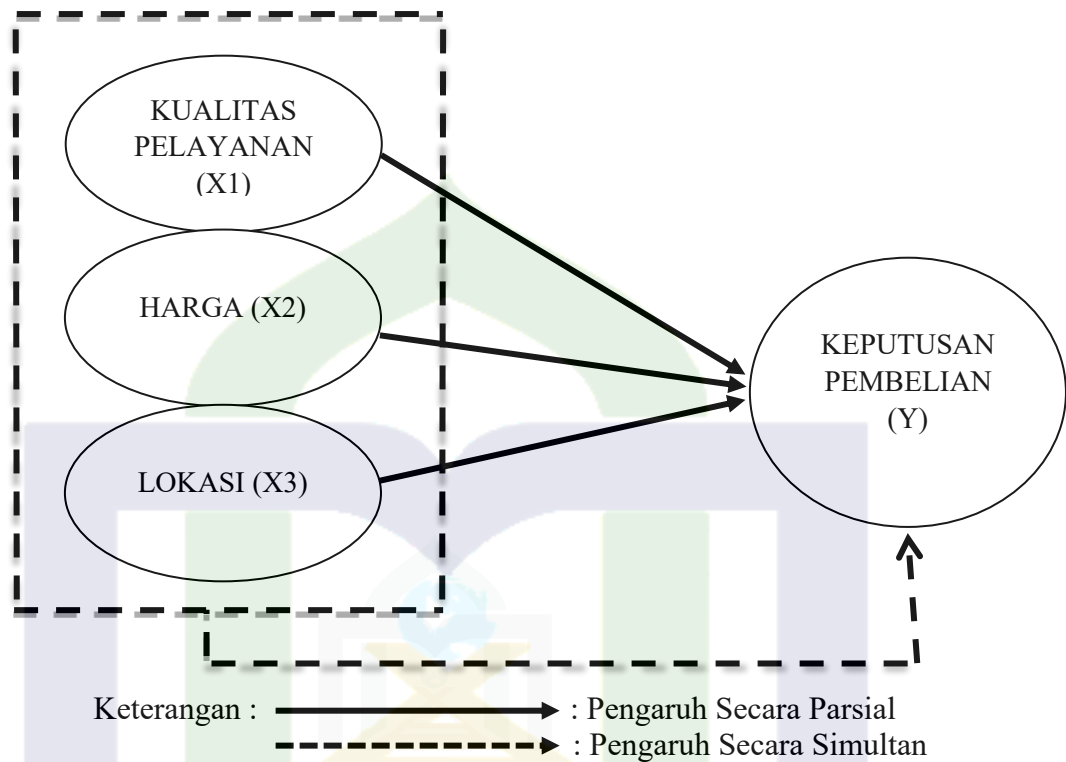
C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian, diperlukan suatu struktur atau kerangka kerja untuk memastikan bahwa tujuan penelitian konsisten. Komponen utama dari kerangka ini meliputi variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Dalam kerangka konseptual ini, peneliti berusaha menggambarkan bagaimana variabel X berhubungan dengan variabel Y.

Kerangka pikir adalah representasi yang menggambarkan pola hubungan antara konsep dan/atau variabel secara sistematis yang mewakili gambaran keseluruhan tujuan penelitian. Kerangka ini umumnya disajikan dalam bentuk diagram atau skema. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan layanan *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare. Dari analisis tersebut akan dilihat pengaruh dari variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen

⁴⁵ R Rizki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam," *Skripsi UIN Ar-Raniry*, 2023.

di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare.



Gambar 1.1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian penting dari proses penelitian. Namun, tidak semua penelitian memerlukan pembentukan hipotesis. Hipotesis adalah respons pendek terhadap rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

- H_0 : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H_1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H_0 : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

- H₂ : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H₀ : Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H₃ : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H₀ : Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare
- H₄ : Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana berbagai faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian konsumen serta digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti, dengan merangkum berbagai kondisi serta hubungan antar variabel yang muncul dalam masyarakat atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan ini membantu peneliti memahami secara lebih mendalam bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Barbershop Dibalikcermin*, Jalan Andi Cammi, Kelurahan Labukkang, Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu sekitar dua bulan, di mana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendukung hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan umum dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁴⁶ Pada penelitian ini populasinya yaitu seluruh jumlah pengunjung *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare.

⁴⁶ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). h. 188

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.⁴⁷ Didalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan Rumus Roa Purba dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasi konsumen setiap tahunnya karena setiap tahun jumlah konsumen berubah-ubah dan tidak terhingga, Dimana menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Roa Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak terhingga. Menurut Roa Purba tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin of eror maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dan dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai $z = 1,96$. Dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan 95% atau 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan rumus Roa Purba maka besarnya sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 81

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, ukuran sampel adalah 96.04, yang dibulatkan menjadi 97. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang merupakan konsumen di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian, menggunakan metode pengumpulan data langsung apa pun. Dalam konteks ini, data primer dapat berupa data dari pengelola *Barbershop Dibalikcermin* dan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari artikel, jurnal, buku-buku, dan sumber lain yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti. Istilah "data sekunder" merujuk pada informasi yang dikumpulkan

dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang akan dianalisis atau diproses guna mencapai kesimpulan dalam penelitian.⁴⁸ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan dan dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk menanggapi dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁴⁹ Pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi atau data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan realitas.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner atau Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian atau studi tertentu.⁵⁰ Pengisian kuesioner pada penelitian ini menggunakan fitur *Google Form*.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yang diberi skor dari 1 hingga 5 :

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3

⁴⁸ Anton Bawono, *Multivariate Analisis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).
h. 29

⁴⁹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005). h. 118

⁵⁰ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005). h. 122-

4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2

5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Proses pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah, seperti:

a. Proses Editing

Mengedit terdiri dari pengecekan daftar deklarasi yang dikirim oleh pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan untuk memastikan bahwa data keluaran yang selanjutnya dianalisis adalah benar dan lengkap.

b. Proses Coding

Proses coding jawaban responden melibatkan klasifikasi mereka ke dalam kategori tertentu, sering kali dengan memberikan tanda atau kode numerik pada setiap jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah proses membuat tabel di mana tanggapan yang telah diberi kode kategori disusun secara sistematis dalam bentuk tabel.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang dapat diukur atau dinilai, yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Variabel dapat berupa kualitas individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi yang telah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁵¹

Variabel bebas adalah variabel yang merupakan stimulus atau faktor yang dapat mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel bebas dapat diukur,

⁵¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). h.

dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk meneliti hubungannya dengan fenomena yang diamati.⁵² Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3).

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respons atau reaksi terhadap variabel bebas dalam sebuah penelitian. Variabel terikat diamati dan diukur untuk menilai dampak yang disebabkan oleh variabel bebas tersebut.⁵³ Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.	1) Keandalan (<i>Reliability</i>) 2) Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3) Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 4) Empati (<i>Empathy</i>) 5) Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)
2.	Harga (X2)	Menurut Tjiptono, harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Lebih umum lagi, harga mencerminkan total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3) Daya Saing Harga

⁵² Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012). h. 12

⁵³ Sarwono. h. 12

		mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.	4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
3.	Lokasi (X3)	Menurut Kotler dan Keller, lokasi adalah tempat di mana produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen. Lokasi yang baik harus mudah dijangkau oleh target pasar dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan.	1) Kemudahan Akses. 2) Ketersediaan Parkir. 3) Lalu lintas. 4) Visibilitas.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, proses keputusan pembelian adalah saat konsumen membandingkan berbagai merek yang tersedia dan memilih produk atau jasa yang paling diinginkan. Proses ini sering melibatkan beberapa tahap yang kompleks, dimana setiap keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih pilihan tindakan atau perilaku yang tersedia.	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Ketertarikan pada Layanan (<i>Interest in Service</i>). 3. Preferensi Layanan (<i>Service Preference</i>) 4. Kepuasan Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Satisfaction</i>) 5. Kesetiaan (<i>Loyalitas</i>)

Dengan tabel ini, setiap variabel utama dan indikatornya telah dijelaskan secara operasional untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan mencakup observasi dan kuesioner. Kuesioner menjadi alat utama yang berisi serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden sesuai dengan karakteristik mereka.

Kuesioner atau angket yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, atau respons seseorang terhadap instrumen penelitian dengan menilai tingkat setuju atau tidak setuju dalam bentuk angka. Berikut adalah tabel poin skala Likert yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2014)

Tabel skala Likert di atas digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian. Skor 5 diberikan untuk "Sangat Setuju" (SS) dan skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS), memudahkan analisis data secara objektif sesuai dengan respons yang diberikan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membantu dalam memberikan deskripsi dan gambaran yang lebih terperinci mengenai objek penelitian.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana data penelitian mencerminkan fenomena yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Dengan kata lain, validitas data menunjukkan sejauh mana apa yang dilaporkan oleh peneliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Instrumen penelitian harus menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratannya. Uji validitas mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diteliti, sementara uji reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen jika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan *Content Validity* untuk memastikan kesesuaian instrumen dengan tujuan pengukuran, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Kriteria penilaian untuk uji validitas meliputi :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁵⁴

⁵⁴ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014). h. 77

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan perangkat analisis SPSS versi 23, dengan menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya *Cronbach Alpha* $r_{\text{(hitung)}} > 0,6$.⁵⁵

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independent* dan variabel *dependent* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.⁵⁶ Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Monte Carlo*.

Selain menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* peneliti juga

⁵⁵ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014). h. 90

⁵⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diuji Glejser dengan nilai probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan (< 0.05) secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Jika signifikansi terjadi sebaliknya ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.⁵⁷

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan

⁵⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*

mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolineritas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode di mana variabel terikat (Y) dijelaskan oleh lebih dari satu variabel independen (X), memperluas dari regresi sederhana. Ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks analisis yang mempertimbangkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Menggambarkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua variabel independen yaitu X1 dan X2. Dalam konteks penelitian ini :

Y : adalah variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

X1 : adalah variabel bebas pertama yaitu Kualitas pelayanan

X2 : adalah variabel bebas kedua yaitu Harga

X3 : adalah variabel bebas ketiga Lokasi

a : adalah elemen konstanta, yang menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol.

β_1 : adalah koefisien regresi dari Kualitas layanan (X1), menunjukkan seberapa besar perubahan keputusan pembelian untuk setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan, dengan asumsi variabel lain tetap.

- β_2 : adalah koefisien regresi dari Harga (X2), menggambarkan pengaruh perubahan harga terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.
- β_3 : adalah koefisien regresi dari Lokasi (X3), menunjukkan dampak perubahan lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.
- e : Standar error, yaitu kesalahan acak yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel Islamic service quality dan fasilitas secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji dalam proses ini :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.⁵⁸

⁵⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005). h. 58

Uji t membantu mengidentifikasi variabel mana yang benar-benar memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel Y. Dengan demikian, variabel yang signifikan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau strategi yang relevan dengan penelitian.

2) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk menilai pengaruh keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang biasa digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.⁵⁹ Uji ini menunjukkan apakah kombinasi semua variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik ANOVA merupakan bentuk pengujian hipotesis di mana kesimpulan diambil melalui analisis data statistik yang lengkap. Hasil keputusan dari uji ini ditentukan berdasarkan nilai F yang diperoleh dari tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi umumnya ditetapkan pada 0,05. Kriteria untuk uji F ini termasuk analisis signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :⁶⁰

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁶⁰ Ghozali.

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel *independent*/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel *independent*/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*/terikat.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Rentang nilai R^2 adalah dari 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 rendah, ini menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.⁶¹ Berikut adalah panduan untuk menjelaskan arti dari koefisien korelasi:⁶²

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). h. 97-98

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 242

0.80-1.000	Sangat Kuat
------------	-------------

(Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014*)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pendapatan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	97	100%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 97 orang dengan persentase 100%. Berdasarkan tabel di atas, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18	5	5,2%
19-25	68	70,1%
26-30	14	14,4%
31-40	9	9,3%
41-60	1	1,0%

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 5 responden (5,2%) berusia < 18 tahun, 68 responden (70,1%) berusia antara 19–25 tahun, 14 responden (14,4%) berusia antara 26–30 tahun, 9 responden (9,3%) berusia antara 31–40 tahun, dan 1 responden (1,0%) berusia antara 41–60 tahun. Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19–25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	6	6,2%
SMA/SEDERAJAT	59	60,8%
D3	1	1,0%
S1	31	32,0%
S2	0	0
S3	0	0
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 6 responden (6,2%) berpendidikan SMP, 59 responden (60,8%) berpendidikan SMA/Sederajat, 1 responden (1,0%) berpendidikan D3, dan 31 responden (32,0%) berpendidikan S1. Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	14	14,4%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	30	30,9%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	41	42,3%
> Rp 5.000.000	12	12,4%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 14 responden (14,4%) memiliki pendapatan < Rp 1.000.000, 30 responden (30,9%) memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, 41 responden (42,3%) memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, dan 12 responden (12,4%) memiliki pendapatan > Rp 5.000.000. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000.

2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Kualitas Pelayanan (X1)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
1.	Hasil potongan rambut yang saya dapatkan selalu konsisten setiap kali saya berkunjung.	11	56	26	4	0	365
		11,4%	67,7%	26,8%	4,1%	0	100%
2.	Pegawai di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> selalu bersedia membantu jika saya memiliki pertanyaan atau keluhan	16	73	8	0	0	396
		16,5%	73,5%	8,2%	0	0	100%
3.	Barber di tempat ini memiliki pengalaman dan keahlian yang dapat dipercaya dalam memotong rambut	25	47	25	0	0	388
		25,8%	48,5%	25,8%	0	0	100%
4.		22	59	14	2	0	392

	Pegawai di barbershop ini mau mendengarkan dan memberikan saran terbaik sesuai dengan kebutuhan saya.	22,7%	60,8%	14,4%	2.1%	0	100%
5.	Peralatan cukur dan perlengkapan lainnya terlihat modern dan dalam kondisi yang baik.	37	45	15	0	0	410
		38,1%	46,4%	15,5%	0	0	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 11 responden yang menjawab Sangat Setuju, 56 responden yang menjawab Setuju, 26 responden yang menjawab Netral, dan 4 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama adalah 365, di mana jawaban didominasi oleh pilihan Setuju. Artinya, banyak responden menyetujui bahwa hasil potongan rambut yang mereka dapatkan selalu konsisten setiap kali berkunjung.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 16 responden yang menjawab Sangat Setuju, 73 responden yang menjawab Setuju, dan 8 responden yang menjawab Netral. Tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kedua adalah 396, yang menunjukkan dominasi jawaban Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pegawai *Barbershop Dibalikcermin* selalu bersedia membantu jika pelanggan memiliki pertanyaan atau keluhan.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 25 responden yang menjawab Sangat Setuju, 47 responden yang menjawab Setuju, dan 25 responden yang menjawab Netral. Tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju

maupun Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 388, dengan dominasi jawaban Setuju, menunjukkan bahwa barber di tempat ini dianggap memiliki pengalaman dan keahlian yang dapat dipercaya dalam memotong rambut.

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 22 responden yang menjawab Sangat Setuju, 59 responden yang menjawab Setuju, 14 responden yang menjawab Netral, dan 2 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 392, yang juga didominasi oleh jawaban Setuju, artinya pegawai barbershop bersedia mendengarkan dan memberikan saran terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 37 responden yang menjawab Sangat Setuju, 45 responden yang menjawab Setuju, dan 15 responden yang menjawab Netral. Tidak ada yang menjawab Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kelima adalah 410, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa peralatan cukur dan perlengkapan lainnya terlihat modern dan dalam kondisi baik..

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga (X2)

No	Harga (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Harga layanan di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> terjangkau bagi saya	12	61	19	5	0	371
		12,4%	62,9%	19,6%	5,2%	0	100%
2.	<i>Barbershop Dibalikcermin</i> memberikan layanan yang sepadan dengan harga yang dibebankan kepada pelanggan.	18	64	13	2	0	389
		18,6%	66%	13,4%	2,1%	0	100%
3.	Saya tetap memilih barbershop ini meskipun ada barbershop lain dengan harga lebih murah.	10	28	42	16	1	321
		10,3%	28,9%	43,3%	16,5%	1,0%	100%

4.	Harga yang dikenakan di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah mendapatkan layanan.	13	64	18	1	1	378
		13,4%	66%	18,6%	1,0%	1,0%	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel Harga (X2) diperoleh data terdiri dari 4 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- Pada pernyataan pertama, terdapat 12 responden yang menjawab Sangat Setuju, 61 responden yang menjawab Setuju, 19 responden yang menjawab Netral, dan 5 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama adalah 371, dengan dominasi jawaban Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga layanan di *Barbershop Dibalikcermin* terjangkau.
- Pada pernyataan kedua, terdapat 18 responden yang menjawab Sangat Setuju, 64 responden yang menjawab Setuju, 13 responden yang menjawab Netral, dan 2 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kedua adalah 389, menunjukkan dominasi jawaban Setuju, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibebankan kepada pelanggan.
- Pada pernyataan ketiga, terdapat 10 responden yang menjawab Sangat Setuju, 28 responden yang menjawab Setuju, 42 responden yang menjawab Netral, 16 responden yang menjawab Tidak Setuju, dan 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 321, dengan dominasi jawaban Netral, yang menunjukkan bahwa banyak

responden ragu atau tidak yakin apakah mereka akan tetap memilih barbershop ini meskipun ada tempat lain yang lebih murah.

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 13 responden yang menjawab Sangat Setuju, 64 responden yang menjawab Setuju, 18 responden yang menjawab Netral, 1 responden yang menjawab Tidak Setuju, dan 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 378, dan jawaban didominasi oleh Setuju, yang berarti responden merasa bahwa harga yang dikenakan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan setelah mendapatkan layanan..

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi (X3)

No.	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Lokasi <i>Barbershop</i> strategis dan mudah ditemukan.	10	76	10	1	0	386
		10,3%	78,4%	10,3%	1,0%	0	100%
2.	<i>Barbershop</i> menyediakan area parkir yang cukup luas bagi pelanggan.	7	59	26	5	0	359
		7,2%	60,8%	26,8%	5,2%	0	100%
3.	<i>Barbershop</i> terletak di area yang banyak dikunjungi orang, sehingga mudah ditemukan.	15	66	14	2	0	385
		15,5%	68%	14,4%	2,1%	0	100%
4.	Lokasi <i>Barbershop</i> terlihat jelas dari jalan raya atau area sekitarnya.	25	49	21	1	1	387
		25,8%	50,5%	21,6%	1,0%	1,0%	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel Lokasi (X3) diperoleh data terdiri dari 4 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 10 responden yang menjawab Sangat Setuju, 76 responden yang menjawab Setuju, 10 responden yang menjawab Netral, dan 1 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama

adalah 386, dengan dominasi jawaban Setuju, yang berarti mayoritas responden menilai bahwa lokasi *Barbershop Dibalikcermin* strategis dan mudah ditemukan.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 7 responden yang menjawab Sangat Setuju, 59 responden yang menjawab Setuju, 26 responden yang menjawab Netral, dan 5 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kedua adalah 359, dengan dominasi jawaban Setuju, namun jumlah responden yang menjawab Netral dan Tidak Setuju cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa masih ada beberapa keraguan atau ketidakpuasan terkait ketersediaan area parkir di barbershop tersebut.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 15 responden yang menjawab Sangat Setuju, 66 responden yang menjawab Setuju, 14 responden yang menjawab Netral, dan 2 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 385, dengan dominasi jawaban Setuju, yang menunjukkan bahwa lokasi *Barbershop Dibalikcermin* dianggap berada di area ramai dan mudah ditemukan oleh mayoritas responden.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 25 responden yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden yang menjawab Setuju, 21 responden yang menjawab Netral, 1 responden yang menjawab Tidak Setuju, dan 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 387, dengan dominasi jawaban Setuju, artinya lokasi *Barbershop Dibalikcermin* cukup terlihat jelas dari jalan raya atau area sekitarnya

menurut sebagian besar responden, meskipun ada sedikit keraguan dari sebagian kecil responden.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya sering melihat atau mendengar tentang <i>Barbershop Dibalikcermin</i> melalui media sosial, teman, atau iklan.	19	53	22	3	0	379
		19,6%	54,6%	22,7%	3,1%	0	100%
2.	Layanan yang ditawarkan <i>Barbershop Dibalikcermin</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	13	71	10	2	1	384
		13,4%	73,2%	10,3%	2,1%	1,0%	100%
3.	Saya akan merekomendasikan <i>Barbershop Dibalikcermin</i> kepada teman atau keluarga saya.	18	39	35	5	0	361
		18,6%	40,2%	36,1%	5,2%	0	100%
4.	Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> .	23	54	17	3	0	388
		23,7%	55,7%	17,5%	3,1%	0	100%
5.	Saya selalu kembali ke <i>Barbershop Dibalikcermin</i> ketika membutuhkan layanan pangkas rambut.	19	39	35	2	2	362
		19,6%	40,2%	36,1%	2,1%	2,1%	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh data yang terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- Pada pernyataan pertama, terdapat 29 responden yang menjawab Sangat Setuju, 53 responden yang menjawab Setuju, 22 responden yang menjawab Netral, dan 3 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama adalah 379, dengan dominasi jawaban Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat atau mendengar tentang *Barbershop Dibalikcermin* melalui media sosial, teman, atau iklan.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 13 responden yang menjawab Sangat Setuju, 71 responden yang menjawab Setuju, 10 responden yang menjawab Netral, 2 responden yang menjawab Tidak Setuju, dan 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kedua adalah 384, dengan dominasi jawaban Setuju, yang berarti layanan yang ditawarkan *Barbershop Dibalikcermin* dianggap sesuai dengan kebutuhan sebagian besar responden.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 18 responden yang menjawab Sangat Setuju, 39 responden yang menjawab Setuju, 35 responden yang menjawab Netral, dan 5 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 361, dengan dominasi jawaban Setuju, namun tingginya jumlah jawaban Netral menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang ragu untuk merekomendasikan barbershop ini kepada orang lain.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 23 responden yang menjawab Sangat Setuju, 54 responden yang menjawab Setuju, 17 responden yang menjawab Netral, dan 3 responden yang menjawab Tidak Setuju. Tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 388, dan jawaban didominasi oleh Setuju, yang berarti mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang mereka terima di *Barbershop Dibalikcermin*.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 19 responden yang menjawab Sangat Setuju, 39 responden yang menjawab Setuju, 35 responden yang menjawab Netral, 2 responden yang menjawab Tidak Setuju, dan 2 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan kelima adalah

362, dengan dominasi jawaban Setuju, namun tingginya jumlah responden yang menjawab Netral menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan untuk terus kembali ke barbershop ini masih belum sepenuhnya kuat.

A. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	97	15	25	20,11	2,091
2.	Harga (X2)	97	10	20	15,04	2,025
3.	Lokasi (X3)	97	11	20	15,64	1,832
4.	Keputusan Pembelian	97	10	25	19,32	2,725
	Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 3 Variabel *Independent* (X) dan 1 Variabel *Dependent* (Y), yaitu Kualitas Pelayanan=X1, Harga=X2, Lokasi=X3, dan Y=Keputusan Pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah :

- Nilai minimal variabel X1 yaitu 15, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,11 dan standar deviasinya yaitu 2,091

- b. Nilai minimal variabel X2 yaitu 10, nilai maksimal 20, nilai rata-ratanya 15,04 dan standar deviasinya yaitu 2,091
- c. Nilai minimal variabel X3 yaitu 11, nilai maksimal 20, nilai rata-ratanya 15,62 dan standar deviasinya yaitu 1,832

Nilai minimal variabel Y yaitu 10, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 19,37 dan standar deviasinya yaitu 2,725

2. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 95 dengan rumus $df = N - 2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi, $df = (97 - 2) = 95$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,1996. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,620	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,567	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,683	0,1996	0,0000	Valid

	4	0,697	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,587	0,1996	0,0000	Valid
Harga (X2)	1	0,667	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,702	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,731	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,664	0,1996	0,0000	Valid
Lokasi (X3)	1	0,709	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,598	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,742	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,781	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 13 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,601	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,779	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,720	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,711	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,759	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 5 item pernyataan yang terdapat dalam

kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,619	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,627	0,60	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,619, Variabel X2 = 0,627, dan Variabel X3 = 0,654 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji Reliabilitas Variabel Y didapatkan nilai Variabel Y = 0,755 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a. Uji Normalitas

1) Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan metode *Monte Carlo*

Tabel 4.14 Hasil Uji *Kolmogorov – Smirnov*

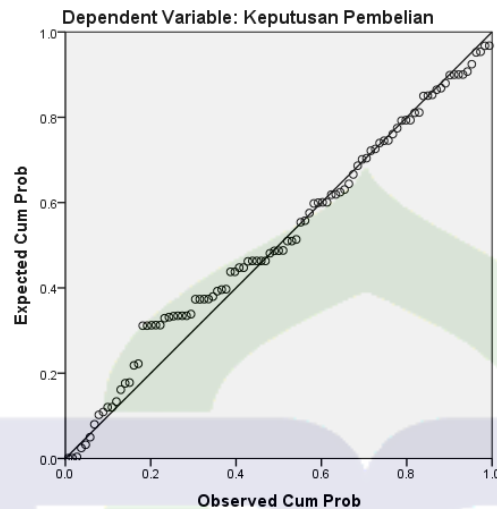
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,44221835
Most Extreme Differences	Absolute		0,133
	Positive		0,038
	Negative		-0,133
Test Statistic			-0,133
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.056 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,050
		Upper Bound	0,062

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* didapatkan nilai $0,056 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

2) Uji Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Konstanta	-2,184	1,590		-1,374	0,173		
Kualitas Pelayanan	0,243	0,091	0,187	2,686	0,009	0,623	1,606
Harga	0,753	0,103	0,559	7,293	0,000	0,512	1,954
Lokasi	0,338	0,105	0,227	3,218	0,002	0,604	1,656

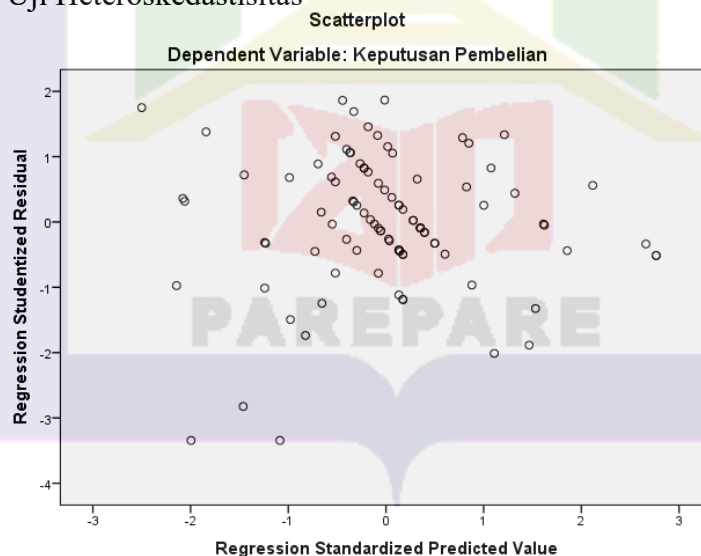
Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah $1,606 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,623 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF variabel Harga (X2) adalah $1,954 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,512 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF variabel Lokasi (X3) adalah $1,656 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,604 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X diatas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	513,413	3	171,138	79,707	0,000 ^b
Residual	199,679	93	2,147		
Total	713,093	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Pada tabel 4.16 diketahui nilai F hitung 79,707 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarize d koefisien	t	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	-2,184	1,590		-1,374	0,173
2	Kualitas Pelayanan	0,243	0,091	0,187	2,686	0,009
3	Harga	0,753	0,103	0,559	7,293	0,000
4	Lokasi	0,338	0,105	0,227	3,218	0,002

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23,2025

Berdasarkan tabel 4.17 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,184 + 0,243X_1 + 0,753X_2 + 0,338X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas sebesar -2,184, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 Kualitas Pelayanan, X2 Harga, dan X3 Lokasi konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian adalah sebesar -2,184.

- b. X1 Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,243. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada Kualitas Pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,243 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.
- c. X2 Harga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,753. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada Harga sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar variabel pengalinya 0,753 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.
- d. X3 Lokasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,338. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada Lokasi sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,338 dengan asumsi variabel *independent* yang lain dianggap konstan.

B. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ tabel} &= (0,05/2 ; 97-3-1) \\ &= (0,025 ; 93) \end{aligned}$$

Nilai t tabel = 1,98580 yang dilihat pada tabel Nilai t tabel

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Model	Unstandardized Coefficients		standardized koefisien	t	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	-2,184	1,590		-1,374	0,173
2	Kualitas Pelayanan	0,243	0,091	0,187	2,686	0,009
3	Harga	0,753	0,103	0,559	7,293	0,000
4	Lokasi	0,338	0,105	0,227	3,218	0,002

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23,2025

Berdasarkan tabel 4.18 maka pengujian hipotesis untuk variabel *Customer Value* (Nilai Konsumen) (X1), *Cost* (Biaya) (X2), *Convenience* (Kenyamanan) (X3), dan *Communication* (Komunikasi) adalah :

- a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ (Kualitas Pelayanan) terhadap Y adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,686 > t$ tabel = $1,98580$, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

b. Pengujian hipotesis kedua (H₂)

H₀: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ (Harga) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $7,293 > t$ tabel = $1,98580$, yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

H₀: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₃ (Lokasi) terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung = $3,218 > t$ tabel = $1,98580$,

yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\text{Nilai } F \text{ tabel} = (4 ; 97-3)$$

$$F = (3 ; 94)$$

Nilai F tabel = 2,700 dilihat pada tabel nilai F tabel

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	513,413	3	171,138	79,707	0,000 ^b
Residual	199,679	93	2,147		
Total	713,093	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Pengujian Hipotesis keempat (H5)

H₀ : Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

H₅ : Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

Berdasarkan output pada tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung $= 79,707 > F \text{ tabel} = 2,700$. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₄ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi R² dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R² mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel *independent* secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel *dependent*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	.849 ^a	0,720	0,711	1,465

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,720 atau 72,0%. Artinya, keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 72,0\%) = 28,0\%$ keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif, dengan nilai t-hitung sebesar $2,686 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali jasa yang sama.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).⁶³ Jika kelima aspek ini dipenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasa dihargai, dilayani dengan tulus, dan nyaman dalam proses transaksi jasa.

Hal ini juga didukung oleh teori dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Dalam hal ini, pelayanan bukan hanya sekadar proses teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan (seperti potongan rambut), tetapi juga memperhatikan pengalaman menyeluruh mulai dari penyambutan, komunikasi staf, ketepatan waktu, hingga suasana tempat. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, mayoritas menyatakan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Barbershop Dibalikcermin*, seperti keramahan karyawan, kebersihan ruangan, serta kenyamanan selama proses layanan berlangsung. Pelayanan yang demikian membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali berkunjung.

⁶³ Berry, Parasuraman, and Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." h. 12-40

⁶⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 2016. h. 368

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Nana Mardiana yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Hair Stylist terhadap Kepuasan Konsumen pada UB CUT Barbershop di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek pengetahuan, keahlian, dan sikap hairstylist memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁵ Ini membuktikan bahwa kompetensi pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan utama konsumen merasa puas, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa barbershop.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rafif Bariq Ananda (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di R6 Barbershop Palembang, bahkan lebih besar dibandingkan harga.⁶⁶ Dalam konteks tersebut, kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian, meskipun konsumen harus membayar lebih mahal.

Dalam kerangka ekonomi syariah, pelayanan merupakan bagian dari etika bisnis Islam, di mana integritas, amanah, dan profesionalisme menjadi prinsip utama dalam interaksi ekonomi. Memberikan pelayanan yang baik bukan hanya kewajiban profesional, tetapi juga tanggung jawab spiritual.

Hal ini ditegaskan dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

Artinya:

⁶⁵ Nana Mardiana, “Pengaruh Kompetensi Hair Stylist Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UB CUT Barbershop Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu,” 2022. h. 77-85

⁶⁶ Ananda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen R6 Barbershop Palembang.”

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang apabila dia melakukan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya." (HR. Al-Baihaqi).⁶⁷

Hadis ini menunjukkan pentingnya ihsan (kebaikan) dalam bekerja, termasuk dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Prinsip ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan dalam Islam tidak sekadar memenuhi standar bisnis, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai akhlak dan kebaikan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Dalam praktiknya, pelayanan yang profesional, ramah, dan adil merupakan bentuk implementasi dari nilai 'adl (keadilan) dan maslahah (kemanfaatan umum) dalam transaksi ekonomi. Pelayanan yang tidak menimbulkan keluhan, menghindari penipuan, dan memberikan kenyamanan, akan menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan dalam usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dan signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*. Karyawan yang memiliki kompetensi dalam melayani pelanggan, sikap yang sopan dan profesional, serta fasilitas pendukung yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada pengelola Barbershop Dibalikcermin untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, khususnya pada aspek keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas. Pelatihan rutin bagi pegawai, evaluasi pelayanan berbasis umpan balik pelanggan, serta penerapan nilai-nilai Islami

⁶⁷ Al-Baihaqi, *Syua'ab Al-Iman*.

dalam etika kerja dapat menjadi strategi penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Analisis Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar $7,293 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa barbershop.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa.⁶⁸ Harga tidak hanya dipandang dari sisi nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara apa yang dibayar dan apa yang diterima. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden, sebagian besar menyatakan bahwa harga jasa di *Barbershop Dibalikcermin* dianggap sesuai dengan hasil layanan yang diberikan, serta tidak memberatkan secara ekonomi. Bahkan sebagian responden menilai bahwa meskipun ada tempat lain yang

⁶⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 2016. h. 314

menawarkan harga lebih murah, pelayanan dan kenyamanan di *Barbershop Dibalikcermin* membuat mereka tetap memilihnya.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Lailatul Magfiroh yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa barbershop di Pare Kediri. Konsumen lebih memilih layanan dengan harga yang kompetitif namun tetap memberikan kualitas dan kenyamanan.⁶⁹ Hal ini konsisten dengan persepsi konsumen masa kini yang lebih rasional dan memperhatikan nilai dari uang yang mereka keluarkan.

Selain itu, Eduarman Waruwu juga menyimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, persepsi harga tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di usaha pangkas rambut. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap penyedia jasa yang mampu menyeimbangkan antara harga dan kualitas.⁷⁰

Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus mencerminkan keadilan dan kemaslahatan, serta menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Islam memperbolehkan keuntungan dalam jual beli, tetapi tidak membenarkan eksploitasi harga yang merugikan salah satu pihak.

Allah berfirman dalam Q.S.An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

⁶⁹ Magfiroh, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Potong Rambut Di Barbershop (Studi Pada The Shift Barbershop, Pare Kediri)."

⁷⁰ Waruwu, "Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pangkas Rambut Rapi Ideal."

perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."⁷¹

Menurut Quraish Shihab, ayat ini menegaskan bahwa dalam aktivitas jual beli, termasuk penetapan harga, harus ada unsur suka sama suka dan tidak boleh merugikan salah satu pihak.⁷² Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan harga dalam ekonomi Islam.

Dalam praktiknya, *Barbershop Dibalikcermin* perlu mempertahankan harga yang adil dan transparan serta menghindari praktik harga yang terlalu tinggi tanpa dasar nilai manfaat yang jelas. Penyesuaian harga yang proporsional dengan kualitas layanan mencerminkan keadilan dan keberkahan dalam bisnis, sebagaimana dianjurkan dalam prinsip muamalah Islam.

Dari hasil analisis statistik, kajian teori, dan nilai-nilai syariah, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan harus mampu merefleksikan manfaat jasa yang diterima, tidak memberatkan, serta dapat bersaing dengan harga pasar. Dalam perspektif syariah, harga yang adil akan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan keberkahan dalam usaha. Oleh karena itu, penetapan harga harus menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran jasa di *Barbershop Dibalikcermin*.

Sebagai rekomendasi, pihak pengelola *Barbershop Dibalikcermin* sebaiknya terus melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga yang diterapkan, memastikan bahwa tarif yang dikenakan selaras dengan kualitas layanan yang diberikan. Pengelola juga dapat mempertimbangkan program diskon, paket loyalitas, atau penyesuaian harga tertentu untuk segmen

⁷¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S.An-Nisa : 29.

⁷² Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Manusia* (Lentera Hati, 2002). h. 385

pelanggan tertentu guna menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan nilai keadilan dan kebermanfaatan dalam transaksi. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan pelanggan dalam bingkai etika ekonomi syariah.

3. Analisis Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar $3,218 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98580 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Artinya, semakin strategis, mudah dijangkau, dan nyaman suatu lokasi usaha, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa karena berkaitan dengan aksesibilitas konsumen. Tjiptono menekankan bahwa indikator lokasi yang strategis mencakup akses yang mudah, ketersediaan tempat parkir, kelancaran lalu lintas, dan visibilitas usaha. Semakin terpenuhi aspek-aspek ini, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.⁷³

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Lupiyoadi berpendapat bahwa lokasi berhubungan erat dengan bagaimana perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan melalui titik layanan yang strategis. Lokasi yang dipilih dengan tepat akan memudahkan proses distribusi jasa, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah dalam pengalaman konsumen.⁷⁴

Sementara itu, Kasmir menyatakan bahwa lokasi adalah tempat operasional perusahaan dalam menjalankan aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa.⁷⁵ Dalam pandangan ini, lokasi yang baik berfungsi tidak hanya sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan produk atau layanan kepada target pasar secara efisien.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, mayoritas menyatakan bahwa mereka merasa nyaman mengakses lokasi Barbershop Dibalikcermin karena lokasinya yang strategis, tidak sulit ditemukan, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung oleh fasilitas parkir yang memadai. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Ramadhani dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah diakses, memiliki

⁷⁴ Lupiyoadi and Rahman, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.”

⁷⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*.

kenyamanan fisik, serta tidak mengganggu aktivitas mereka. Hal ini menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang.⁷⁶

Rasulullah SAW juga bersabda:

يُسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya:

"Permudahlah dan jangan persulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari." (HR. Bukhari dan Muslim)⁷⁷

Hadis ini menjadi landasan etika dalam dunia usaha, bahwa dalam setiap aktivitas ekonomi, pelaku usaha dianjurkan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Oleh karena itu, memilih lokasi usaha yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan tidak hanya memberikan keuntungan secara bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah dalam perspektif Islam.

Berdasarkan hasil analisis statistik, teori pemasaran jasa, temuan empiris, serta nilai-nilai ekonomi syariah, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Dalam pandangan Islam, memberikan kemudahan kepada orang lain, termasuk melalui lokasi usaha yang baik, merupakan amal yang bernilai dan mendatangkan keberkahan dalam usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengelola Barbershop Dibalikcermin untuk senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan

⁷⁶ Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)."

⁷⁷ I H Muslim, *Shahih Muslim*, vol. 3 (Riyadh: Darussalam, 2007).

kualitas lokasi dari segi visibilitas, kenyamanan akses, serta ketersediaan lahan parkir yang memadai. Jika memungkinkan, pengelola juga dapat mempertimbangkan penambahan titik layanan (cabang) di lokasi strategis lain yang dekat dengan pusat keramaian atau permukiman untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pemeliharaan fasilitas fisik di sekitar lokasi juga penting agar konsumen merasa aman dan nyaman selama menggunakan jasa, sejalan dengan prinsip pelayanan Islami yang mempermudah dan tidak memberatkan pelanggan.

4. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

Hasil perhitungan uji simultan (uji F) pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $79,707 > F$ tabel sebesar 2,700, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian jasa tidak hanya karena pelayanan yang baik, atau harga yang terjangkau, melainkan kombinasi ketiganya secara serentak. Hal ini berarti bahwa barbershop yang memberikan pelayanan berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, dan memiliki lokasi yang strategis akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Peter dan Olson mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.⁷⁸ Konsumen dalam menentukan lokasi pembelian tentu sudah melalui proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian yaitu perkiraan nilai/manfaat yang didapatkan, biaya yang dikeluarkan, kemudahan usaha dan waktu, dan informasi yang lengkap dan terpercaya

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Ramadhani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)”. Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh, tidak hanya terpaku pada satu faktor tunggal.⁷⁹ Meski objek penelitiannya berbeda, kesamaan dalam jenis usaha yang berbasis layanan dan interaksi langsung menjadikan hasil tersebut relevan untuk memperkuat temuan dalam

⁷⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Makassar: Andi Offset, 2013).h. 332

⁷⁹ Ramadhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi).”

penelitian ini.

Keputusan pembelian dalam ekonomi syariah mengedepankan prinsip-prinsip moral dan etika Islam, seperti keadilan, kebersamaan, dan keberkatan. Transaksi dalam ekonomi syariah harus bebas dari riba, spekulasi, dan ketidakjelasan, serta memastikan bahwa harga barang atau jasa mencerminkan nilai sebenarnya yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, pembelian juga harus memperhatikan kehalalan rezeki dan menjaga kesucian dalam transaksi. Ini mencakup menghindari barang-barang yang diharamkan oleh agama Islam serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan transparansi dan kejujuran penuh.⁸⁰ Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, ekonomi syariah tidak hanya menekankan pada aspek ekonomis semata, tetapi juga pada penciptaan masyarakat yang lebih adil dan berkeberkatan, sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan moral yang dianut umat Islam.

Allah SWT menjelaskan bagaimana hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al-Furqan: 67)⁸¹

Rasullulah SAW memperjelas didalam hadisnya, beliau bersabda:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يُبَيِّنُ فِي حَدِيثِهِ، قَالَ: عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: "احْذَرُوا ظُلْمَ النَّاسِ فِي الْحَيَاةِ، وَالْإِسْرَافَ عِنْدَ الْمَوْتِ"

Artinya:

Dari Ibnu Mas'ud, dia berkata: “Waspadalah terhadap perampasan hak milik orang lain dalam hidup dan berlebih-lebihan ketika mati.” (HR. Al-Haitsami. Imam Al-Haitsami memandang rijal hadits ini rijal shahih)⁸²

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan

⁸⁰ Arif Zunaidi, *Ekonomi Islam Pengantar Dalam Memahami Konsep Dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2023).

⁸¹ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Surah Al-Furqan: 67,”

⁸² Prof. Dr. Monzer Kahf, *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2022).h. 446

penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Barbershop Dibalikcermin*, Kota Parepare, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,686 > t\text{-tabel } 1,98580$, yang berarti hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian jasa.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $7,293 > t\text{-tabel } 1,98580$, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Lokasi (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $3,218 > t\text{-tabel } 1,98580$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki kenyamanan fisik menjadi pertimbangan penting dalam memilih layanan barbershop.

4. Secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung sebesar 79,707 > F-tabel 2,700, yang berarti hipotesis keempat diterima. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor yang saling melengkapi dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan Barbershop Dibalikcermin, Kota Parepare.

B. SARAN

1. Bagi Pengelola *Barbershop Dibalikcermin*

Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi merupakan beberapa dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola *Barbershop Dibalikcermin* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan keramahan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, dan kebersihan tempat. Dari sisi harga, perlu dipastikan bahwa tarif yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan tetap kompetitif. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses perlu dipertahankan agar konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan.

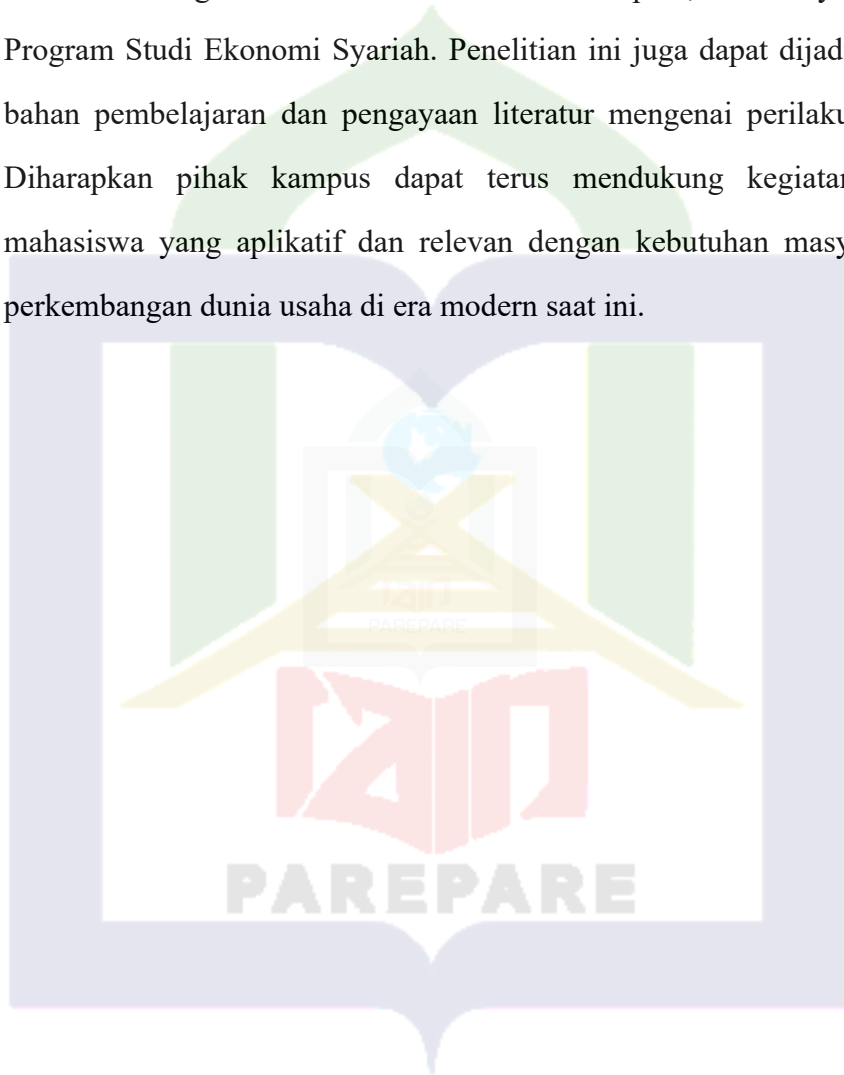
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek (brand image), pengalaman konsumen, atau tren gaya hidup. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian ke barbershop lain atau sektor jasa sejenis untuk memperoleh

hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

3. Bagi IAIN Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah tambahan yang bermanfaat bagi sivitas akademika IAIN Parepare, khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan pengayaan literatur mengenai perilaku konsumen. Diharapkan pihak kampus dapat terus mendukung kegiatan penelitian mahasiswa yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan dunia usaha di era modern saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab dan Sumber Islam Klasik

- Al-Baihaqi. Syu'ab Al-Iman. Vol. 4. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2003.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. Ihya Ulumuddin, Kitab Al-Kasb Wal Ma'isyah. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2005.
- Bukhari, Imam. Sahih Bukhari, 2019.
- Ibnu Katsir, Ismail ibn Umar. Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim. Beirut: Dar Ibn Hazm, 2000.
- Kementerian Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya, 2019.
- Kahf, Prof. Dr. Monzer. Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2022.
- Muslim, I H. Shahih Muslim. Vol. 3. Riyadh: Darussalam, 2007.
- Qutb, Sayyid. Fi Zhilalil Qur'an. Kairo: Dar al-Shuruq, 2000.

Buku

- Ahdar, M P I. Islamic Entrepreneurship Model Berbasis Kearifan Lokal Dan Berdaya Saing. Parepare: IAIN Press, 2019.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Bawono, Anton. Multivariate Analisis Dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Budiono, I N. Kewirausahaan II. Edited by E Darwis. Edisi kedua. Parepare: IAIN PRESS, 2021.
- Darmawan, Deni. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Effendi, Usman. Psikologi Konsumen. Rajawali Pers, 2016.
- Etta Mamang Sangadji et al. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian. Makassar: Andi Offset, 2013.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, 2006, 2016.
- Kasmir. Kewirausahaan. Ke-7. Jakarta: RajaGrafindo, 2016.
- Kotler, P et al. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2019.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 13th ed. Erlangga, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edited by Bob Sabran. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lupiyoadi, and Fachtur Rahman. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Ilmu & Riset Manajemen, 2014.
- Margono. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Monroe, K B. Pricing: Making Profitable Decisions. 4th ed. McGraw-Hill, 2021.
- Pakpahan, Manutun. Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Rural Development Service, 2016.
- Razak, Darmianti. Manajemen Pemasaran. Edited by Drs. Abbdurrazaq. IAIN Nusantara PRESS, 2023.
- Reilly, William J. The Law of Retail Gravitation. W. J. Reilly, 2000.
- Sarwono, Jonathan. Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS). Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Shihab, Quraish. Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Manusia. Lentera Hati, 2002.
- Siregar, Sofyan. Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supardi. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press, 2005.

- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi Offset, 2008–2015.
- Utama, Andyan Pradipta. Manajemen Pemasaran. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.
- Zunaidi, Arif. Ekonomi Islam: Pengantar Dalam Memahami Konsep Dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Kediri: IAIN Kediri Press, 2023.

Jurnal

- Abdilla, M et al. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop ‘X’ Kota Padang.” *Jurnal Menara Ekonomi*, 2018.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>.
- Addury, Multazam Mansyur dan Dian Resky Pangestu, Interactive Marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study, *Asian Journal of Islamic Management* 5, no. 1 (2023).
- Astuti, An Ras Try, Islamic Work Ethics, Employee Response and Job Satisfaction: An Exploration of Indonesian Islamic Banking Employees, *Jurnal MINDS: Manajemen Ide dan Inspirasi* 2, no. 1 (2024).
- Berry, Leonard L et al. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Faradiba, Besse, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID–19, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2021).
- Fitrianto, H et al. “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2023): 45–57.
- Hannani, H et al. “Analisis Faktor Al-Saman Al-Adl Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.” *JUREMI* 7, no. 1 (2023): 91–102.
- Putro, H K et al. “Konsep Manajemen Jasa Perbankan Syariah Dari Perspektif Mazhab Hanafi.” *Journal of Sharia Economic*, 2024.
- Rudianto, Y et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen Obing Barbershop Sindangherang Ciamis.” Jurnal Ekper 5, no. 1 (2020): 78–89.

Umaima et al. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare.” Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam 6, no. 1 (2025): 76.

Skripsi

Ananda, R. B. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen R6 Barbershop Palembang,” 2021.

Magfiroh, L. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Potong Rambut Di Barbershop (Studi Pada The Shift Barbershop, Pare Kediri),” 2024.

Mardiana, Nana. “Pengaruh Kompetensi Hair Stylist Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UB CUT Barbershop Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu,” 2022.

Ramadhani, S. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi),” 2022.

Rizki, R. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam.” Skripsi UIN Ar-Raniry, 2023.

Waruwu, E. “Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pangkas Rambut Rapi Ideal,” 2021.

LAMPIRAN



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.646/In.39/FEBI.04/PP.00.9/2/2024
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

05 Februari 2024

Yth: 1. Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Pembimbing Utama)
 2. Umaima, M.E.I. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Dhani Ashar
 NIM. : 2020203860202020
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **02 Januari 2024** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK DAN LAYANAN BARBER SHOP DIBALIK CERMIN KOTA PAREPARE
 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1291/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

21 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: DHANI ASHAR
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 22 Juni 2002
NIM	: 2020203860202020
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: JL. KESUMA TIMUR NO. 20D, KELURAHAN KAMPUNG BARU, KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAN LAYANAN BARBERSHOP DIBALIKCERMIN KOTA PAREPARE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 April 2025 sampai dengan tanggal 22 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

	SRN IP000371
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpnptsp@pareparekota.go.id</small>	
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 371/IP/DPM-PTSP/5/2025	
<p>Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.</p> <p>2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.</p> <p>3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</p> <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>	
MENGIZINKAN	
KEPADA NAMA	: DHANI ASHAR
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
ALAMAT	: JL. KESUMA TIMUR NO. 20 PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAN LAYANAN BARBERSHOP DIBALIKCERMIN KOTA PAREPARE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
LOKASI PENELITIAN	: BARBERSHOP DIBALIKCERMIN KOTA PAREPARE
LAMA PENELITIAN	: 07 Mei 2025 s.d 07 Juni 2025
<p>a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung</p> <p>b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan</p>	
<p>Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 08 Mei 2025</p> <p>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p>	
 <p>Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019</p>	
Biaya : Rp. 0,00	

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Surat Keterangan Selesai Meneliti

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fernanda Andirani

Pekerjaan : Wiraswasta (Owner Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare)

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dhani Ashar

NIM : 2020203860202020

Fakultas/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Kesuma Timur No. 20D

Telah selesai melakukan penelitian di Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare, terhitung mulai tanggal 22 April 2025 s.d 22 Mei 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dan Layanan Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya. Terima kasih.

Parepare, 22 Mei 2025



Fernanda Andirani

PAREPARE

Hasil Turnitin

NEW Skripsi DHANI untuk turnitin2.pdf

ORIGINALITY REPORT

35%	34%	21%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id	12%
	Internet Source	
2	repositori.uin-alauddin.ac.id	1%
	Internet Source	
3	repository.radenintan.ac.id	1%
	Internet Source	
4	eprints.walisongo.ac.id	1%
	Internet Source	
5	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	1%
	Student Paper	
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	1%
	Internet Source	
7	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet Source	
8	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet Source	
9	docplayer.info	<1%
	Internet Source	
10	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet Source	
11	Submitted to Universitas Nasional	<1%
	Student Paper	
12	text-id.123dok.com	<1%
	Internet Source	
13	www.scribd.com	<1%
	Internet Source	

Submitted to UIN Walisongo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Dhani Ashar
NIM : 2020203860202020
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dan Layanan *Barbershop Dibalikcermin* Kota Parepare

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Saudara untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama :

Alamat Domisili :

Usia : ☐ < 18 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ 19-25 Tahun ☐ 41-60 Tahun
☐ 26-30 Tahun ☐ > 60 Tahun

Pendidikan : ☐ SD ☐ S1
☐ SMP ☐ S2
☐ SMA/Sederajat ☐ S3
☐ D3

Pendapatan : ☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

☐ > Rp 5.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

III. Daftar Pernyataan

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Hasil potongan rambut yang saya dapatkan selalu konsisten setiap kali saya berkunjung.					
2.	Pegawai di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> selalu bersedia membantu jika saya memiliki pertanyaan atau keluhan.					
3.	Barber di tempat ini memiliki pengalaman dan keahlian yang dapat dipercaya dalam memotong rambut.					
4.	Pegawai di barbershop ini mau mendengarkan dan memberikan saran terbaik sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Peralatan cukur dan perlengkapan lainnya terlihat modern dan dalam kondisi yang baik.					

2. Harga (X2)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga layanan di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> terjangkau bagi saya					
2.	<i>Barbershop Dibalikcermin</i> memberikan layanan yang sepadan dengan harga yang dibebankan kepada pelanggan.					
3.	Saya tetap memilih barbershop ini meskipun ada barbershop lain dengan harga lebih murah.					
4	Harga yang dikenakan di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah mendapatkan layanan.					

3. Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lokasi <i>Barbershop Dibalikcermin</i> strategis dan mudah ditemukan.					
2.	<i>Barbershop Dibalikcermin</i> menyediakan area parkir yang cukup luas bagi pelanggan.					
3.	<i>Barbershop Dibalikcermin</i> terletak di area yang banyak dikunjungi orang, sehingga mudah ditemukan.					
4	Lokasi <i>Barbershop Dibalikcermin</i> terlihat jelas dari jalan raya atau area sekitarnya.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya sering melihat atau mendengar tentang <i>Barbershop Dibalikcermin</i> melalui media sosial, teman, atau iklan.					
2.	Layanan yang ditawarkan <i>Barbershop Dibalikcermin</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya akan merekomendasikan <i>Barbershop Dibalikcermin</i> kepada teman atau keluarga saya.					
4	Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima di <i>Barbershop Dibalikcermin</i> ..					
5.	Saya selalu kembali ke <i>Barbershop Dibalikcermin</i> ketika membutuhkan layanan pangkas rambut.					

DATA RESPONDEN

NO.	NAMA LENGKAP	ALAMAT DOMISILI	USIA	PENDAPATAN
1	Pandi	Jl.kelapa gading	19-25	< Rp 1.000.000
2	Wira Adya Rupa Sakti	Jln Abu Bakar Lambogo No.6B	19-25	< Rp 1.000.000
3	MUH. YUSUP	Pinrang	19-25	< Rp 1.000.000
4	Irwiyanto	Sidrap	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
5	Waliyuddin	Jl.Muspika/Industri Kecil	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
6	Akbar	Jl.sulawesi lrg	19-25	> Rp 5.000.000
7	Rafly	Jl.jalur dua	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
8	Muhajir	Pinrang	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
9	Nining Nurhayati	Jogja	19-25	< Rp 1.000.000
10	Christian Regan	Manado	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
11	Rey	Surabaya	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
12	Rahmad	Jln. Pancasila no. 19	19-25	< Rp 1.000.000
13	Dilan	Parepare	19-25	> Rp 5.000.000
14	Abizard	Jl. Andi Sinta Selatan	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
15	Rachmat	Bandung	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
16	Ical	Parepare	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
17	Muhammad alfandi	Parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
18	M. Fadel Alfarizi W. Hursan	Parepare	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
19	MUH.RENALDI, S.Pd	Jl. Baumassepe No.140 Cappa Galung Parepare	19-25	> Rp 5.000.000
20	hermanto	parepare	26-30	> Rp 5.000.000
21	tasming	majene	31-40	> Rp 5.000.000
22	Ekaf	Jln Sasilia	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
23	rahman	Kota Bekasi	19-25	< Rp 1.000.000
24	wahbah	parepare	19-25	< Rp 1.000.000
25	Muhammad Nur Alim Taswin	Jl. Lasiming	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
26	Ali Imran	Parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
27	Wing	Jl. Manggaa	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
28	Farid	Pinrang	19-25	< Rp 1.000.000
29	yudistira	barru	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
30	Rusdyanto	Palanro	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
31	Ian syawal	Jalan andi solulipu	19-25	< Rp 1.000.000
32	Muhammad Fajrin	Jl agussalim	19-25	> Rp 5.000.000
33	Mantri	Parepare	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
34	Fuad febryanto secar	Sulawesi selatan kota parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

35	Alfareza	Bacukiki barat	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
36	Farel	Magelang	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
37	Muhammad alfian	jln.siratal mustakim	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
38	Egi permana saputra	Sekuning desa besowo kepung	19-25	< Rp 1.000.000
39	IDUL	Jl Kesuma timur	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
40	rhian	lumpue	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
41	Muhammad Ikbali	Jl.Soraja	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
42	reza saputra	lapadde	19-25	> Rp 5.000.000
43	Fian	Jl. bauMassepe no 140	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
44	ALEX BABAYO	Parepare	18	> Rp 5.000.000
45	Muhammad Fachrul Sidiq	Kota Parepare	19-25	> Rp 5.000.000
46	Muh ichsan Burhanuddin	Pinrang	19-25	< Rp 1.000.000
47	Andi Muhammad Rival	Parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
48	Andi Muhammad Rival	parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
49	Alhadi	Bojo	19-25	> Rp 5.000.000
50	Yusuf	Parepare	19-25	> Rp 5.000.000
51	ancu	jl kesuma timur	31-40	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
52	ambo hamka	jl bau massepe	41-60	> Rp 5.000.000
53	sofyan	jl kesuma timur	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
54	manto	jl kesuma timur	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
55	dedy	jl kesuma timur lorong	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
56	supangat	kesuma timur sanrangenge	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
67	rahmat mulani	jl kesuma timur sanrangenge	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
58	fernando	reformasi	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
59	arjuna	jalan kesuma timur	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
60	Andrianto	jalan jendral sudirman	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
61	Muhammad Yusuf	jalan reformasi	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
62	sahar	Jalan Kesuma timur Sanrangenge	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
63	Hikmal Aditya	JL Jend Sudirman	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
64	Muhammad Ervitkn	Jalan Kesuma	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
65	Muh Evan	Jalan kesuma	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
66	Roni	Jalan Reformasi	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
67	Herul	Jalan Reformasi	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
68	triso	Jalan Kesuka Timur	26-30	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
69	Ullah	Jalan Kesuma	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
70	syamsul	Jalan Reformasi	31-40	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
71	Hasan	Jalan Kesuma	31-40	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

72	Alif	Reformasi	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
73	Muh Takqwa	Kesuma timur	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
74	Muh takwa	jl kesuma	19-25	< Rp 1.000.000
75	Harfan Maulana	Kesuma Timur sanrangenge	< 18	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
76	muhammad maulana Ilyas	Jalan bau massepe lorong batang rappe	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
77	Muhammad Fahri	Jalan Bau massepe batang rappe	< 18	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
78	Ammar	Jalan Kesuma Timur	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
79	arya	kesuma timur	< 18	< Rp 1.000.000
80	Asrul	Jendral Sudirman	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
81	Rizky RAMadhan	Jalan Fasial spaada	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
82	Andry	Jalan H P cara	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
83	Ardyansyah	Parepare	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
84	Egif	Sumpang minangae	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
85	Ardan	Patung Pemuda	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
86	akil rahman	Jalan Bau massepe cappa galung	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
87	Awal	Jalan Bau massepe cappa galung	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
88	Danil Dahlan	Jalan H P cara	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
89	Yunardi	Jl. H. P cara	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
90	Arianto	Jalan A Makkasau	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
91	Ilham	Jalan Bau massepe Lumpue	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
92	Wahyu Permadi	Jl. Pasar Lakessi	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
93	Muh Hernan	Jalan kesuma timur	19-25	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
94	Muh Agung	Jalan Kesuma Timur	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
95	Jayady	Jalan Kesuma Timur	26-30	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
96	Muh Riswan	Jalan Kesuma Timur	19-25	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
97	Fauzan	Jalan Kesuma Timur	< 18	< Rp 1.000.000

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	Kualitas Pelayanan (X1)					Total	Harga (X2)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
2	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	14
3	5	4	5	5	5	24	3	4	4	5	16
4	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15
5	3	4	4	5	5	21	4	4	4	5	17
6	4	3	3	4	4	18	3	3	2	4	12
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
10	2	4	3	4	4	17	4	4	2	3	13
11	4	5	3	5	4	21	4	5	2	4	15
12	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	13
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15
15	2	4	5	4	5	20	4	5	2	4	15
16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
17	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
18	4	5	5	4	5	23	2	4	3	5	14
19	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13
20	3	5	3	2	4	17	5	3	4	3	15
21	5	4	5	4	5	23	3	5	5	4	17
22	3	4	4	4	3	18	5	4	3	3	15
23	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
27	3	4	3	5	5	20	4	4	3	5	16
28	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
29	3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	17
30	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
32	3	3	5	5	5	21	3	5	5	5	18

33	2	4	3	3	4	16	2	4	2	3	11
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
35	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14
36	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
37	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
38	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	15
42	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	19
43	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	15
44	4	4	3	2	4	17	4	4	2	2	12
45	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15
46	4	5	4	4	4	21	4	2	3	1	10
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
48	3	4	4	3	5	19	2	2	3	3	10
49	4	5	4	4	3	20	4	5	3	4	16
50	3	4	5	3	5	20	4	4	3	4	15
51	2	4	4	3	4	17	2	3	1	4	10
52	3	4	4	5	5	21	3	4	4	5	16
53	4	4	5	4	4	21	2	3	2	4	11
54	4	4	5	4	3	20	4	3	4	3	14
55	4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	15
56	3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	15
67	4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	15
58	4	5	3	4	5	21	4	3	4	4	15
59	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
60	4	4	3	4	5	20	4	5	3	4	16
61	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15
63	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14
64	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	16
65	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15
66	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
67	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16

68	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
69	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	5	20	4	4	2	4	14
71	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	15
72	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	15
73	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
74	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	16
76	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
77	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
78	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
79	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
80	3	4	4	4	5	20	4	3	4	4	15
81	4	3	4	4	5	20	4	5	3	3	15
82	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
83	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
84	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
86	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14
88	3	4	4	4	5	20	5	4	3	4	16
89	4	3	3	4	4	18	4	4	2	4	14
90	4	4	4	4	5	21	3	4	2	4	13
91	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15
92	3	4	4	4	5	20	4	4	2	4	14
93	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15
94	4	4	4	4	3	19	4	4	2	4	14
95	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	14
96	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	14
97	4	4	4	4	5	21	4	4	2	3	13

No.	Lokasi (X3)				Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
3	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20
5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
6	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	17
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22
9	5	3	5	4	17	4	5	3	3	5	20
10	4	3	4	4	15	2	3	2	3	2	12
11	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	22
12	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	20
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
15	4	5	4	5	18	5	4	3	5	4	21
16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23
18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21
19	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	16
20	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17
21	4	4	4	3	15	3	5	5	5	5	23
22	4	3	4	5	16	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23
24	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
27	3	3	4	3	13	5	5	4	4	3	21
28	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25
29	5	3	4	5	17	4	4	5	4	5	22
30	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20
32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
33	4	4	3	4	15	2	4	4	4	3	17

34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16
36	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
42	4	4	5	5	18	5	5	3	5	5	23
43	4	4	5	4	17	4	4	5	3	4	20
44	4	2	2	3	11	3	2	2	2	1	10
45	4	3	4	3	14	3	4	4	4	4	19
46	2	5	4	1	12	5	1	3	2	4	15
47	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
48	4	4	2	3	13	4	2	2	2	3	13
49	4	4	3	5	16	4	4	3	4	5	20
50	4	4	3	3	14	4	4	3	5	4	20
51	3	3	3	3	12	3	4	2	4	3	16
52	4	4	4	5	17	4	4	5	3	4	20
53	4	4	4	2	14	2	3	2	4	1	12
54	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21
55	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	18
56	5	4	4	4	17	3	4	4	4	5	20
67	4	3	4	4	15	4	4	5	4	3	20
58	4	3	4	5	16	4	4	4	5	3	20
59	4	3	5	4	16	4	3	4	4	3	18
60	4	2	4	4	14	4	5	3	4	4	20
61	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
62	4	4	4	5	17	4	4	5	4	3	20
63	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
64	4	4	4	5	17	5	4	3	4	4	20
65	4	3	4	4	15	4	5	4	5	3	21
66	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
68	4	4	4	3	15	4	4	4	5	3	20

69	4	4	4	3	15	4	4	3	5	4	20
70	4	3	4	5	16	3	4	4	4	4	19
71	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19
72	3	3	3	3	12	4	4	3	5	3	19
73	4	4	4	5	17	4	4	3	3	4	18
74	4	4	4	5	17	5	4	4	5	3	21
75	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	20
76	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20
77	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
78	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
80	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	19
81	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
82	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18
83	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
85	4	2	4	4	14	5	4	4	4	3	20
86	4	2	4	5	15	4	4	4	4	3	19
87	4	2	4	4	14	4	4	4	3	4	19
88	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20
89	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	20
90	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
91	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
92	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
93	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
94	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
97	4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	17

HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	97	15	25	20.11	2.091
Harga	97	10	20	15.04	2.025
Lokasi	97	11	20	15.64	1.832
Keputusan Pembelian	97	10	25	19.32	2.725
Valid N (listwise)	97				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	Kualitas Pelayanan
x1p1	Pearson Correlation	1	.297**	.246*	.284**	.110	.620**
	Sig. (2-tailed)		.003	.015	.005	.282	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1p2	Pearson Correlation	.297**	1	.263**	.240*	.187	.567**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.018	.067	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1p3	Pearson Correlation	.246*	.263**	1	.363**	.227*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009		.000	.025	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1p4	Pearson Correlation	.284**	.240*	.363**	1	.288**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.000		.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1p5	Pearson Correlation	.110	.187	.227*	.288**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.282	.067	.025	.004		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.620**	.567**	.683**	.697**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations						
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	Harga
x2p1	Pearson Correlation	1	.397**	.329**	.138	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.179	.000
	N	97	97	97	97	97
x2p2	Pearson Correlation	.397**	1	.211*	.467**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x2p3	Pearson Correlation	.329**	.211*	1	.311**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038		.002	.000
	N	97	97	97	97	97
x2p4	Pearson Correlation	.138	.467**	.311**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.179	.000	.002		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.667**	.702**	.731**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

c. Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Correlations						
		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	Lokasi
x3p1	Pearson Correlation	1	.166	.401**	.558**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.105	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3p2	Pearson Correlation	.166	1	.324**	.170	.598**
	Sig. (2-tailed)	.105		.001	.096	.000
	N	97	97	97	97	97
x3p3	Pearson Correlation	.401**	.324**	1	.407**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3p4	Pearson Correlation	.558**	.170	.407**	1	.781**

Sig. (2-tailed)	.000	.096	.000		.000
N	97	97	97	97	97
Lokasi Pearson Correlation	.709**	.598**	.742**	.781**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97

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

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	Keputusan Pembelian
yp1	Pearson Correlation	1	.277**	.265**	.269**	.350**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.006	.009	.008	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
yp2	Pearson Correlation	.277**	1	.468**	.615**	.499**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
yp3	Pearson Correlation	.265**	.468**	1	.360**	.430**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
yp4	Pearson Correlation	.269**	.615**	.360**	1	.357**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
yp5	Pearson Correlation	.350**	.499**	.430**	.357**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.601**	.779**	.720**	.711**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

- a. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	5

- b. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	4

- c. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

- d. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.44221835
Most Extreme Differences	Absolute		.133
	Positive		.038
	Negative		-.133
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.056 ^d
99% Confidence Interval			
Lower Bound			.050
Upper Bound			.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

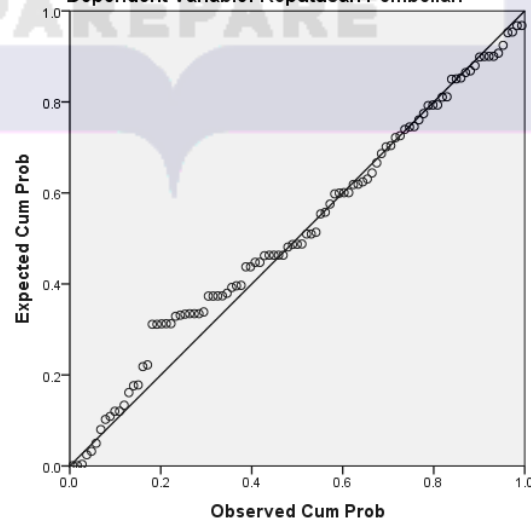
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

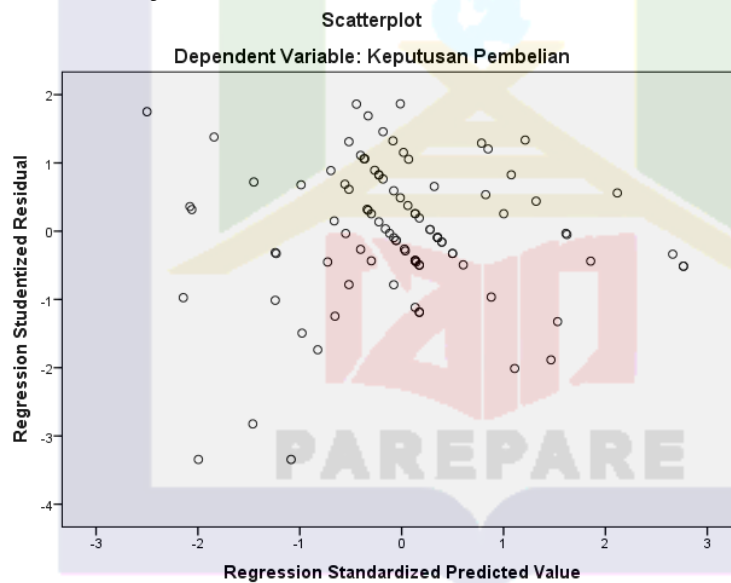


b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.184	1.590		1.374	.173		
Kualitas Pelayanan	.243	.091	.187	2.686	.009	.623	1.606
Harga	.753	.103	.559	7.293	.000	.512	1.954
Lokasi	.338	.105	.227	3.218	.002	.604	1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513.413	3	171.138	79.707	.000 ^b
Residual	199.679	93	2.147		
Total	713.093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.184	1.590		-1.374	.173		
Kualitas Pelayanan	.243	.091	.187	2.686	.009	.623	1.606
Harga	.753	.103	.559	7.293	.000	.512	1.954
Lokasi	.338	.105	.227	3.218	.002	.604	1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.184	1.590		-1.374	.173
Kualitas Pelayanan	.243	.091	.187	2.686	.009
Harga	.753	.103	.559	7.293	.000
Lokasi	.338	.105	.227	3.218	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513.413	3	171.138	79.707	.000 ^b
Residual	199.679	93	2.147		
Total	713.093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	1.465

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

BIODATA PENULIS



Dhani Ashar, Lahir di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 22 Juni 2002, merupakan anak pertama dari Bapak Firman. dan Ibu Suriyanti. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di Jl. Kesuma Timur No. 20D, Kecamatan Bacuki Barat, Kota Parepare. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 3 Kota Parepare sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 9 Kota Parepare sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Kota Parepare sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melakukan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Baraka, Kab. Enrekang, tepatnya di Desa Kendenan pada tahun 2023. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BAPPEDA Kab. Majene. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dan Layanan Barbershop Dibalikcermin Kota Parepare*. Motto: “*Fueled by caffeine and determination* “.