

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERAWATAN JASA PADA KLINIK KECANTIKAN
HAIRLESS DI PALEMBANG**



Oleh :

SARI AGUSTINI

NIM : 14190307

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

(S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang
30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Sari Agustini

NIM/Jurusan : 14190307/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan *Hairless* di Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 03 Agustus 2018

PANTIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Titin Hartini, SE., M.S.i.

t.t:

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, SE., MM.

t.t:

Tanggal Penguji Utama : Mufti Fiandi, M.Ag

t.t:

Tanggal Penguji Kedua : Lidia Desiana, SE., M.S.i

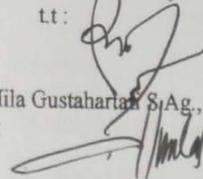
t.t:

Tanggal

Ketua

: RA. Riwati, SE, M.HI

tt:

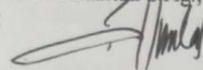


Tanggal

Sekretaris

: Mila Gustaharta S.Ag., M. Hum

tt:



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Agustini

NIM : 14190307

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

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

Palembang,

Saya yang menyatakan.


METERAI
TEMPEL
71BC5A52190941236
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Sari Agustini
NIM: 14190307



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan *Hairless* di Palembang
Ditulis oleh : Sari Agustini
NIM : 14190307

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Agustus 2018

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAWATAN JASA PADA KLINIK KECANTIKAN
HAIRLESS DI PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Sari Agustini
NIM : 14190307
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Titin Hartini, SE., M.S.i.
NIP. 197509222007102001

Palembang, Agustus 2018
Pembimbing Kedua

Aryanti, SE.,MM.
NIK. 150601091852/BLU

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hidup ini bagai skripsi, banyak bab-bab dan revisi yang harus dilewati. Tetapi akan selalu berakhir indah, bagi mereka yang pantang menyerah.

(SARI AGUSTINI)

**KU PERSEMBAHKAN KARYA SEDERHANA INI
UNTUK**

- ❖ **Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Drs. H. Armen Patria dan Ibunda Hj. Azizah Armen S.E**
- ❖ **Saudaraku Ayunda Linora Apriani**
- ❖ **Keluarga besarku tercinta almarhumah sumiati, sepupuku Siti rahmadina, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu**
- ❖ **Sahabat-sahabat ku tercinta; Rika Aprilia, Rofiqoh, Sartina dan Mona.**
- ❖ **Rekan-rekan yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini; Yuk Rahmi, Yuk Puput, Abi, Irfan, Rinto, Eko, Kak Eby, Putri, Aprodita, Sri, Kiki, Sausan, Santri, Seluruh anak eki 7 angkatan 2014 dan teman-teman ujian Kompre keloter empatku**
- ❖ **Almamaterku**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda pada 83 konsumen yang telah melakukan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.

Teknik sampling yang dipakai adalah *insidental sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan korelasi antara skor, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*. Uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang, sedangkan variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

Kata kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of motivation, perception, and attitudes of consumers to the decision to purchase care services at the beauty clinic Hairless in Palembang. The method of collecting data using questionnaires and analysis techniques used is multiple linear regression on 83 consumers who have made purchases of services at Hairless beauty clinic in Palembang. data analysis in this study using the help of spss version 16.

Sampling technique used is incidental sampling and data testing technique used in this study include validity test with correlation between score, reliability test with cronbach alpha. Test of classical assumption and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. Result of research indicate that motivation variable do not have an effect on service purchase decision at Hairless beauty clinic in Palembang, whereas perception variable and consumer attitude have an effect on service purchase decision at Hairless beauty clinic in Palembang.

Keywords : Motivation, perception, consumer attitudes, purchasing decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah

ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

تمدقم : muqaddimah

تتيدملا قرونملا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis bi ‘ibâdah.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis bi ‘ibâdat_t rabbih.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah(---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اِي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

- 1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
- 2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل “ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf disesuaikan dengan EYD.

G. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

- 1. Ditulis kata per kata, atau
- 2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Sigkatan

- H = Hijriah
- M = Masehi
- hal = halaman
- Swt. = *subhanahu wa ta ala*
- Saw = *sallAllah alaih wa salam*

QS = al-Quran Surat

HR = Hadis Riwayat

terj. = terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam kamus besar bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan *Hairless* di Palembang”**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah dijalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A.,Ph.D. Wakil Rektor I UIN Raden Fatah Palembang Bapak Dr. Ismail. Bapak Wakil Rektor II UIN Raden Fatah Palembang Dr. Zainal Berlian, S.H., M.M., D.B.A. Ibu Wakil Rektor II UIN Raden Fatah Palembang Dr. Rina Antasari, S.H., M.Hum.

2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang beserta Wakil Dekan I Ibu Mafthukhatusholiha, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si dan Wakil Dekan III Ibu Nilawati, S.Ag.,M.Hum.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hartini, S.E.,M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
5. Ibu Aryanti, SE.,MM., SE.,M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
7. Pihak klinik kecantikan *Hairless* di Palembang yang telah memberikan informasi dan membantu dalam penelitian.
8. Seluruh teman-teman kelasku Ekonomi syariah angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuanganku: Rika Aprilia, Sartina, Rofikoh dan lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya.
9. Serta semua pihak yang telah berperan dalam pembuatan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang,

September 2018

Penulis

Sari Agustini

14190307

DAFTAR ISI

	hlm
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PENOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	11
1.3.Batasan Masalah.....	11
1.4.Tujuan Penulisan.....	11
1.5.Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1.Manfaat Bagi Penulis.....	12
1.5.2.Manfaat Bagi Klinik Kecantikan <i>Hairless</i> Palembang.....	12

1.6.Sistematika Penulisan.....	12
--------------------------------	----

BAB II LANDSAN TEORI

2.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Perbedaaan Perilaku Individu Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
1.Faktor Internal.....	15
2.Faktor Eksternal.....	23
3.Faktor Situasional.....	25
4.Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.....	25
5.Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	27
2.2.Penelitian Terdahulu.....	28
2.3.Kerangkah Pikir Teoritis.....	42
2.4.Pengembangan Hipotesis.....	42

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1.Setting Penelitian	46
3.2.Desain Penelitian.....	46
3.3.Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1.Jenis Data.....	46
3.3.2. Sumber Data.....	47
3.4. Populai dan Sampel.....	47
3.4.1. Populasi Penelitian.....	47
3.4.2. Sampel Penelitian.....	48
3.5.TehnikPengumpulanData.....	50
3.6.Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional.....	51
3.7.Tehnik Analisis Data.....	55
3.7.1.Uji Validitas dan Uji Realibilitas Data.....	56
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.Uji Hipotesis.....	60
3.8.1.Uji-T.....	60
3.8.2.Uji-F.....	60

3.8.3.Uji Koefisien Determinasi R^2	60
3.8.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Karakteristik Responden.....	62
4.2.Analisis Data.....	68
4.3.Teknik Analisis Data.....	79
4.4.Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.Uji Hipotesis.....	87
4.6.Pembahasan Hasil Penelitian.....	91

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan.....	95
5.2.Implikasi Penelitian.....	96
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4.Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan *Hairless* dari Bulan Juni - Desember 2017.....7

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research gap</i> Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.2 <i>Research gap</i> Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 1.3 <i>Research gap</i> Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen <i>Hairless</i> Palembang Juni – Desember 2017.....	48
Tabel 3.2 Definisi Oprasional.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Konsumen.....	67
Tabel 4.7 Hasil Pertanyaan Responden Pada Variabel Motivasi Konsumen.....	69
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Persepsi Konsumen.....	72
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Sikap Konsumen.....	74
Tabel 4.10 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen.....	77
Tabel 4.11 Hasil Validitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Relibilitas.....	82
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	84
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	85

Tabel 4.15 Uji Glejser.....	87
Tabel 4.16 Uji-T.....	88
Tabel 4.17 Uji-F.....	90
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi R^2	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis.....	42
Gambar 4.1 : Grafik <i>Probability Port</i>	83
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, berbagai macam jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membentangi pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk semakin tajam dalam merebut konsumen, begitu pula persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan banyak berbagai pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih produk dan merek apa saja yang ingin dibelinya. Konsumen akan menggunakan kriteria tertentu untuk membeli produk atau menggunakan jasa¹.

Saat ini telah banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Masing-masing klinik kecantikan menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dari atas kepala sampai kaki dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing

¹ Shinta Mulyana. Metode Riset Latar Belakang.(Jakarta: Shinmull 2013), h.

konsumen, hal ini lah yang akan menimbulkan persaingan antar perusahaan klinik kecantikan.

Masyarakat Indonesia pada masa ini memiliki kreteria kualitas dari produk dan jasa yang baik, dengan kualitas yang baik maka wanita sebagai konsumen memiliki daya beli yang baik pula. daya beli yang baik akan menyebabkan adanya proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih selektif untuk memilih klinik kecantikan yang saat ini sangat populer dan semakin banyak bermunculan². Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih klinik kecantikan, diantaranya yaitu konsumen akan memilih klinik kecantikan dengan kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen tersebut, dan kemungkinan konsumen akan memilih klinik kecantikan dengan kulaitas produk, pelayanan dan harga yang bagus. Kemampuan menciptakan nilai bagi konsumen tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi positioning guna memenuhi posisi klinik kecantikan yang baik di benak konsumen diantara klinik kecantikan pesaing. Selera konsumen dalam menggunakan suatu produk disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu mengenai kualitas produk dan harga dimana sangat jelas bahwa bisnis klinik kecantikan semakin populer dan banyak bermunculan saat ini dengan menonjolkan keunggulan masing-masing perusahaan, dan keberhasilan suatu perusahaan klinik kecantikan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di

² Ibid, hal. 34

masyarakat. Pada dasarnya untuk memenangkan persaingan yang terjadi di pasar, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi setiap konsumen yang nantinya diharapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan terjadi secara berulang-ulang yang akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Banyak faktor yang dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu harga, produk, kualitas pelayanan, penanganan complain, dan citra perusahaan³.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka tawarkan karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramah-tamahan dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Selain itu konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi (Goodwin and Ross, 1990)⁴. Konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian serta bagaimana penanganan keluhan umum. Telah menjadi suatu kepuasan pada penanganan keluhan umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas adalah kepuasan pada penanganan keluhan dan kepuasan terhadap

³ Ibid, hal.36

⁴ Ibid, hal. 39

kualitas yang diberikan dan pelayanan pasca pembelian. Tindakan-tindakan memperhatikan keluhan dari konsumen dan pelayanan pasca pembelian ini akan mampu mendorong loyalitas pelayanan sehingga pada akhirnya akan menaikkan keuntungan jangka panjang bagi penyedia barang atau jasa.

Konsumen loyal dimaknai sebagai konsumen yang melakukan pembelian berulang (*Repeat consumer*) dan dikatakan sebagai konsumen setia. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan klinik kecantikan harus menyesuaikan dan mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin banyaknya pusat klinik kecantikan menyebabkan adanya persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah melalui kualitas produk dan harga. Kualitas dan harga mempunyai daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh dalam memilih barang atau jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kecenderungan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan mempercantik diri didukung oleh kualitas yang baik sangat penting. Sangat penting pula mempertahankan kualitas yang baik, karena kualitas yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya akan berdampak pada peningkatan loyalitas yang akan memberikan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan klinik kecantikan⁵.

⁵ Shinta Mulyana. Metode Riset Latar Belakang. (Jakarta: Shinmull 2013)

Pengertian Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2005), ada lima tingkatan produk, yaitu

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen;
2. Produk dasar (*basic produce*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk dirasakan oleh pancaindera;
3. Produk yang dihaparkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk;⁶
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya;
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang. Trend dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada segmen pasar yang ada. Dengan semakin banyaknya klinik-klinik kecantikan menyebabkan semakin banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen⁷.

⁶Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”,(Bandung: Alfabeta 2000). h. 98-100

⁷*Ibid. h100-104*

Pesaingan industri kecantikan di Indonesia dapat di lihat dari berbagai nama-nama klinik kecantikan berikut ini yaitu; *Hairless.inc*, *Natasya Skin Care*, *Erha Clinic*, Jhon Salon, Johnny Andrean Salonmunculnya klinik kecantikan dan salon-salon kecantikan lainnya menimbulkan persaingan yang ketat.Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki.Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan, seperti *Hairless* yang sudah dua tahun muncul sebagai salah satu klinik kecantikan pilihan konsumen yang tiap bulannya mengalami peningkatan penjualan, maka dari itu *Hairless* di pilih oleh peneliti untuk melakukan pengamatan apakah ada pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa⁸.

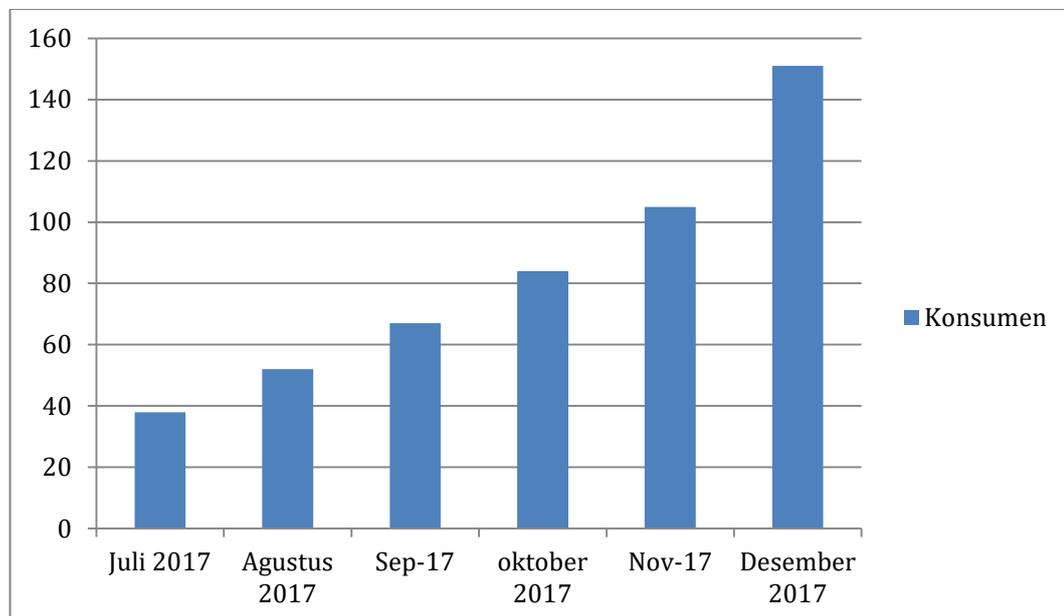
Hairless adalah klinik kecantikan yang memiliki *treatment* handal yang pertama kali di kota Palembang yaitu *leser hair removal* adalah teknik menghilangkan bulu pada tubuh dengan bantuan sinar laser. Energi cahaya laser yang dipaparkan ke kulit kita akan berubah menjadi cahaya panas, sehingga dapat menghentikan pertumbuhan bulu dan rontok dengan alami dalam 2 hingga 3 minggu setelah *treatment*. Ketimbang proses *shaving* atau *waxing* yang cukup menyakitkan, proses menghilangkan bulu dengan *leser* tentu lebih terasa nyaman dan minim iritasi. *Hairless* tidak hanya menawarkan perawatan *leserhair removal* saja tetapi masih banyak lagi *treatment* dan produk yang ditawarkan *Hairless*

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.*Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Andi 2013), h. 41-45

untuk mendapatkan peningkatan konsumen dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun.

Berikut ini merupakan hasil dari peningkatan penjualan bulan Juni sampai Desember 2017 klinik kecantikan *Hairless* bisa dilihat pada grafik 1.1

Grafik 1.1
Penjualan *Hairless* dari Bulan Juni - Desember 2017



Sumber : Klinik *Hairless* 2017

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari 3 variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap Konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
***Research gap* Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1) Aditya Hvriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015) 2) Rico Saputra, Prof Hatane Semuel (2013) 3) Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono (2016) 4) Romi Mauliansyah (2015) 5) Hazkia Elfran Mawey (2013) 6) Siti Rohmah Maulinda (2018)
	Tidak Berpengaruh	1) Danghyang Rekha Maruto, A.A.G.Agung Artha, Kusuma, Ninyoman Keutiyesa (2015) 2) Winarti, Ch Endah (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Aditya Hvriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti, Rico Saputra, Prof Hatane Semuel, Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono, Romi Mauliansyah, Hazkia Elfran Mawey dan Siti Rohmah Maulinda menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Danghyang Reksa Maruto, A.A.G.Agung Artha, Kusuma, Ninyoman Keutiyesa, Winarti, Ch Endah yang menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
***Research gap* Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1) Mutiara Nurul Aini (2017) 2) Merna, M.M.Tompunu (2014)
	Tidak Berpengaruh	1) Suci Mardela (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Mutiara Nurul Aini, Merna dan M.M.Tompunu menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Mardela yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3***Research gap* Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	1) Siti Kumala Dewi (2017) 2) Vernando Satria Wijaya (2016)
	Tidak Berpengaruh	1) Asmai Ishak (2008)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Siti Kumala Dewi dan Vernando Satria Wijaya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa pada Klinik Kecantikan *Hairless* di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar tidak terjadi kesimpang siuran, peneliti membatasi penulisan skripsi hanya pada konsumen yang telah melakukan perawatan klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian perawatan dan produk kecantikan *Hairless* di Palembang, berdasarkan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

- a) Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berada dibangku perkuliahan terutama tentang perancangan pemasaran suatu produk atau jasa.
- b) Dapat mengetahui lebih jauh mengenai ilmu pemasaran mengenai keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

1.5.2 Manfaat Bagi Klinik Kecantikan *Hairless* Palembang :

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk dan jasa *Hairless* di Palembang.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan memperjelas arah pembahsan maka peneliti mencoba membuat sistematika penulisan laporan penelitian ini menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :⁹

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

⁹Diadopsi dari Jogiyanto Hartono, Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2013), hlm. 15

Bab II LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTENSIS

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelsakan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V SIMPULAN

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak didukung oleh data.Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapkannya. Kelebihan dan kekurangan, saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang¹⁰.

¹⁰Saifullah Edyson (20014). Pedoman Penulisan Skripsi. Palembang:UIN Raden Fatah,h.10-12

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.¹¹ Sedangkan menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah tersebut.¹² Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.¹³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan

¹¹<http://whatisiqeqsq.blogspot.com/>, Di akses pada Tanggal 16 maret 2018

¹² Jhon C .Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia), h.310.

merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.¹⁴

2.1.1 Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Perbedaan Perilaku Individu Terhadap Keputusan Pembelian¹⁵

Keputusan pembelian konsumen adalah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) faktor internal, (2) faktor eksternal dan (3) faktor situasional.¹⁶

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Sumarwan (2004:34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Skinner dalam Handoko (1999) mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang memengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang

¹⁴ Daryanto, *Analisis Pengambilan Keputusan* (Jakarta), h 218

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h 39

¹⁶ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo 2002), h 26

menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.¹⁷

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah tensi dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.¹⁸

Motivasi menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel et al., (1994) antara lain :

Menurut *American Encyclopedi*, motivasi adalah kecendruangan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2010).

Menurut Merle J. Moskowitz, motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku (Setiadi, 2010).¹⁹

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h. 43

¹⁸ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), h. 17

¹⁹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), h. 25

Menurut Edwin B. Flipppo, motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai & tujuan organisasi sekaligus tercapai (setiadi, 2010).

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.²⁰

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.²¹

Persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisaikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang memiliki arti.²²

1. ***Sensation*** adalah respon cepat dan langsung dari organ *sensory* terhadap stimuli yang sederhana, misalnya: iklan, kemasan, merek.
2. ***Sensory receptor*** adalah organ manusia yang menerima input sensory. Terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, kulit.
3. ***The absolute threshold*** adalah tingkatan terendah dari individu untuk mengalami sensasi.

²⁰ *Ibid*, h. 26

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h. 12

²² Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), h.29

4. *Adaption* adalah menjadi terbiasa terhadap sensasi tertentu, menjadi terbiasa terhadap stimulasi pada tingkat tertentu.
5. *The differential threshold* atau disebut *Just Noticeable Difference* adalah perbedaan minimal yang dapat dideteksi antara 2 stimuli yang sama.

Menurut Stanton et al. (1998) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Adapun, menurut Deshpande, Farley, & Webster (1993) Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimulim diseleksi, diorganiasasi, dan diinterpretasikan.²³

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. kondisi-kondisi di dalam dri kita sendiri.

c. Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecendrungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

²³ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), h.92

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap (Engel, 2006). Karakteristik penelitian dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar dari pada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja.²⁴ Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

Setiap konsumen memiliki sejumlah sikap yang beraneka ragam terhadap produk, pelayanan, iklan, pengecer, dan sebagainya. Tingkah laku konsumen yang diekspresikan dalam suatu sikap dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi strategi pemasaran. Penelitian tentang sikap telah digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi sikap sekarang konsumen sebagai dasar menuju pemenuhan keputusan pelanggan.

Menurut William G. Nickles, sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.²⁵ Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h.44-45

²⁵ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), h.41

psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone (dalam Azwar, 1998), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.²⁶

d. Keluarga

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal (Engel, 2006). Bentuk-bentuk keluarga adalah keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), keluarga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

Engel (2006) menyatakan bahwa keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.²⁷

²⁶ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), h.143-144

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h.42

e. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel, 2006).²⁸

Menurut Engel (2006), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/ mencoba membeli berbagai macam pilihan produk samapai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa secara umum ada tiga teori belajar, yaitu (1) teori stimulus respon, (2) teori kognitif, dan (3) teori gestalt dan lapangan. Menurut teori stimulus respon, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan. Sebaliknya jika tidak menyenangkan, konsumen akan merasa kecewa. Dalam teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan suatu akibat dari proses berpikir dan orientasi

²⁸ *Ibid*, h. 43

dalam pencapaian suatu tujuan. Jadi, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.²⁹ Sementara menurut teori gestalt dan lapangan, faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

g. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal : mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional, keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan : harga, manfaat, dan lain-lain.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segementasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, dan (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.³⁰

²⁹ *Ibid.* h. 45

³⁰ *Ibid.* h. 46

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali ke alam dan gaya hidup peduli dengan kesehatan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.³¹

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, 2006). Budaya memperlengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Menurut Engel (2006) budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan symbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbagian dari keseluruhan.

³¹ *Ibid.* h. 47

b. Kelas Sosial

Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Menurut Mowen (2002), status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh kebiasannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan sangat senang bila berada di antara orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi sosial biasanya berlangsung hanya pada kelas sosial yang sama, meskipun ada peluang untuk menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih luas dan beragam. Faktor berikutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa adalah kepemilikan. Kepemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya pada jumlah kepemilikan, tetapi juga pada sifat kepemilikan yang dibuat (Engel, 2006).³²

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

³² *Ibid.* h. 48

3. Faktor Situasional

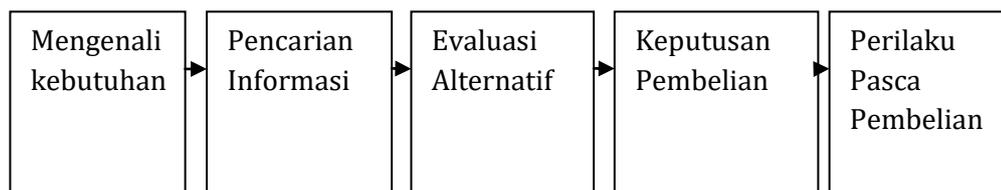
Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Engel (2006) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi.³³

4. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan Pembelian³⁴



Sumber : Philip Kotler, “manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium”.

³³ *Ibid.* h. 49

³⁴ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*”, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h.204

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang-barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian : keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami levelkepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³⁵

5. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun jeni-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu :

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk.Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

³⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),h.179-181

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan.³⁶ Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono (2016) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur)” mengemukakan hasil bahwa berdasarkan uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 5,756 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer motor astra motor Palur. Nilai koefisien pada variabel persepsi sebesar -0,917 dengan signifikansi 0,004. Hal ini berarti bahwa persepsi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

³⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op Cip* h.177

dealer motor astra motor Palur. Nilai koefisiensi variabel sikap konsumen sebesar 8,381 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer motor astra motor Palur.³⁷

Roni Mauliansyah (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Kota Langsa) mengemukakan hasil bahwa diperoleh $KP=2,525+0,278Mt+0,168PK+0,442SK$. Nilai t signifikan persepsi kualitas sebesar 0,023 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena $t_{signifikan} < 5\%$ ($0,023 < 0,05$) dan dapat dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Nilai t signifikan sikap konsumen sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena $t_{signifikan} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Hipotesis kedua yaitu motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima yang dibuktikan dengan uji F, $F_{Signifikan} < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan

³⁷<http://ejournal.undip.ac.id/Index.php/smo>.

pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen.³⁸

Vernando Satria Wijaya (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah di Kampus Mahasiswa Unida Mantingan)” mengemukakan hasil bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan pada validitas dan reliabilitas, ada satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu variabel sikap konsumen dengan indikator produksi produk Wardah. Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kurang berpengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dilakukan oleh variabel lain di luar penelitian.³⁹

Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S (2013) yang berjudul “kasus pada mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo)” mengemukakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi.⁴⁰

Aditya Hurisrtsnto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)” mengemukakan

³⁸<http://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/278/209/>

³⁹<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/IEI/article/view/971>

⁴⁰Samuel,HantanedanRicoSaputra.2013.“AnalisisPengaruhMotivasi, Persepsi,SikapKonsumenTerhadapKeputusanPembelianMobilDaihatsuXeniadiSido aerjo”.JurnalManajemenPemasaran.Vol.1,No.1,1-12.

hasil bahwa berdasarkan hasil uji F kedua variabel bebas motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Siti Kumala Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus pada Toyota Graha Antasari Samarinda)” mengemukakan hasil bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toyota innova dealer toyota graha antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toyota innova dealer Toyota graha antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toyota innova dealer graha antasari Samarinda tetapi yang lebih besar pengaruhnya terdapat pada variabel sikap konsumen.⁴²

Mutiara Nurul Aini (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru)” mengemukakan hasil bahwa motivasi ber5pengaruh positif terhadap keputusan

⁴¹ Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

⁴² <http://journal.feb.ummul.ac.id/index.php/IURNALMANAJEMEN>

pembelian, persepsi kualitas sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian.⁴³

Siti Rohmah Maulinda (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” mengemukakan hasil bahwa berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,562, angka ini memberartinya hanya 56,2% kemampuan model variabel motivasi, persepsi dan variabel sikap konsumen menjelaskan variasi variabel pengambilan keputusan, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.⁴⁴

Merna M. M. Tomponu (2014) dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kfc Bahu Mall Manado)” mengemukakan hasil bahwa berdasarkan penelitian motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Manajemen kfc sebaiknya memperhatikan psikologi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, karena keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba kfc bahu mall Manado.⁴⁵

Hizkia Elfran Mawey pada tahun (2013) dengan judul “Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado)” mengemukakan hasil bahwa secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh

⁴³www.e-jurnal.com

⁴⁴<http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/57/38>

⁴⁵<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan penjualan.⁴⁶

Berikut ini merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang bisa dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Naashir, Istiatin, Sri Hartono (2016)	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus sepeda motor pada dealer Honda astra motor Palur)".	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 5,756 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer motor astra motor Palur. Nilai koefisien pada variabel persepsi sebesar -0,917

⁴⁶<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807>

				dengan signifikansi 0,004. Hal ini berarti bahwa persepsi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer motor astra motor Palur. Nilai koefisiensi variabel sikap konsumen sebesar 8,381 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer motor astra motor Palur.
2.	Romi Mauliansyah (2015)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa.	Regresi Linier Berganda	uji hipotesis (uji t dan F) dan koefisien determinasi (R ²). Hasil persamaan diperoleh $KP=2,525+0,278Mt+0,168PK+0,442S$ K. Nilai t signifikan persepsi kualitas sebesar 0,023 dan α 5% (0,05) atau H ₀ di tolak karena t signifikan < 5% (0,023<0,05) dan dapat dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				<p>pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Nilai t signifikan sikap konsumen sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.</p> <p>Hipotesis kedua yaitu motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima yang dibuktikan dengan uji F, F Signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh positif</p>
--	--	--	--	---

				<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen.</p>
3.	Vernando Satria Wijaya (2016)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah di Kampus Mahasiswa Unida Mantingan)".	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil dari analisis yang dilakukan pada validitas dan reliabilitas, ada satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu variabel sikap konsumen dengan indikator produksi produk Wardah. Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kurang berpengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan</p>

				pembelian produk Wardah sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dilakukan oleh variabel lain di luar penelitian.
4.	Samuel, Hantane dan Rico Saputra. (2013)	“Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoaerjo”.	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi.
5.	Aditya Havriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Mie Setan Kober Bali).	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan ketiga variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang pada mie setan kober Bali. Namun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan

				terhadap perilaku pembelian ulang.
6.	Siti Kumala Dewi (2017)	Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki di Manado	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman sedangkan persepsi tidak berpengaruh. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik.
7.	Mutiara Nurul Aini (2017)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang.	Analisis Regresi	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap

				<p>konsumen (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi sebesar 0,727 (72,7%).</p> <p>Sedangkan secara parsial, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel persepsi kualitas (X2).</p> <p>Manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sebagai dasar oleh Honda untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan acuan serta dasar yang kuat dalam</p>
--	--	--	--	---

				perumusan strategi pemasaran, Honda dapat meningkatkan profit penjualan produknya sehingga tetap menjadi market leader industri otomotif di Indonesia.
8.	Siti Rohmah Maulinda (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (<i>R-square</i>) sebesar 0,562. Angka ini memberi artinya hanya 56,2% kemampuan model variabel motivasi, persepsi dan variabel sikap konsumen menjelaskan variasi variabel pengambilan keputusan, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
9.	Merna M. M. Tompunu (2014)	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc	Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik

		Bahu Mall Manado.		secara parsial maupun simultan. manajemen KFC sebaiknya memperhatikan psikologi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, karena keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba KFC Bahu Mall Manado.
10.	Hizkia Elfran Mawey (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan

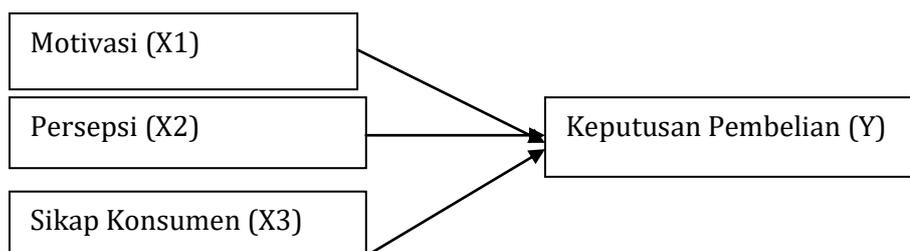
				penjualan.
--	--	--	--	------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikembangkan kerangka pikiran teoritis pada gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Piker Teoritis⁴⁷



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau

⁴⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), h. 41-47

pemenuhan kebutuhan yang akibatnya melakukan keputusan pembelian untuk mencapai tujuan dan kebutuhannya tersebut. Artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Siti Rohmah Maulinda (2018), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat diberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Mutiara Nurul Aini (2017) dan Merna M. M. Tomponu (2014), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen merupakan evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek atau barang yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek atau barang tersebut.

Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Siti Kumala Dewi (2017) dan Vernando Satria Wijaya (2016), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen merupakan bagian dari faktor internal (pribadi) yang menjelaskan 3 variabel yang di bahas motivasi, persepsi, dan sikap konsumen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Aditya Hviartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (2015), Rico Samputra, Prof Hatane Samuel (2013), Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono(2016), dan Romi Mauliansyah (2015), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Setting Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada klinik kecantikan *Hairless* Palembang yang berlokasi di Jalan sumpah pemuda No.2A Palembang (samping radio momea) nomor yang bias di hubungi untuk orsepasi dan *costumer servis* 081240600039 sosial media yang bisa di kunjungi yaitu pada instagram “*hairless_inc*”.

3.2. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan penelitian ini, bisa ditarik sebuah teori yang memiliki fungsi untuk memeberi penejelasan, perkiraan, dan kontrol suatu gejala.Sementara itu terdapat tiga hubungan antara variabel, yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa hasil jawaban kuisisioner dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang berkaitan dengan pengaruh faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* Palembang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh.⁴⁸ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisioner dengan konsumen klinik kecantikan *Hairless* Palembang. data tersebut mengenai motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

3.4. Populai dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009).⁴⁹ Populasi pada penelitian ini adalah 497 konsumen yang melakukan perawatan kecantikan di *Hairless* terhitung dari bulan Juni samapai bulan Desember 2017. Berdasarkan uraian di atas maka populasi ini adalah semua konsumen yang melakukan perawatan ke klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

⁴⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, hal.73

⁴⁹ Sugiyono ,*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta) hal.80

Tabel 3.1
Jumlah Konsumen *Hairless* Palembang
Juni – Desember 2017

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli 2017	38
Agustus 2017	52
Septembar 2017	67
Oktober 2017	84
November 2017	105
Desember 2017	151
Total	497

Sumber: Klinik *Hairless* 2017

3.4.2. Sampel Penelitian

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang melakukan perawatan kecantikan di *Hairless*. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian regresi linear berganda, dapat menggunakan sampel besar karena mencakup suatu kota yaitu >30 (Djarwanto,1999)⁵⁰. Penentuan jumlah responden yang akan dibagikan kuisisioner menggunakan rumus slovin,yaitu : ⁵¹

⁵⁰ Djarwanto, *Stastistik Nonparametrik*(Yogyakarta: Bppe 1999) hal.41

⁵¹ Nina Isnani,"Pengaruh Faktor Personal, Sociological, dan Evironmental Terhadap Minat WIRAUSAHA Pada Anggota Koprasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)",Skripsi,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2017, hal. 63

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

n:ukuran sampel

N:ukuran populasi

e: persen kesalahan yang diinginkan/ ditolerir (sebesar 10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90% alasan digunakan eror 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{497}{(1 + (497 \times 0,10^2))}$$

$$n = \frac{497}{(1 + (497 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{497}{1 + 4,97}$$

$$n = \frac{497}{5,97}$$

$$n = 83,2495812 = 83 \text{ konsumen}$$

Menurut Nazir (1998)⁵² jumlah sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

⁵²Nazir, *Pengantar Metode Statistik Cetakan Ke Sembilan* (Jakarta:Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial 1998) hal.34

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang responden.

Menurut Sugiyono (2009)⁵³, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* pada masyarakat yang melakukan perawatan kecantikan merek *Hairless* di kawasan kota Palembang. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2009).⁵⁴

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁵

Kuisisioner adalah pengumpulan data primer mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para responden dalam melakukan pembelian perawatan ketika menjadi konsumen baru klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Jenis pertanyaan dalam kuisisioner ini merupakan pertanyaan tertutup karena responden banyak memilih satu jawaban dari beberapa pertanyaan yang telah ditentukan.

⁵³ Sugiyono ,*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2014) hal.80

⁵⁴*Ibid. hal.81*

⁵⁵*Ibid hal. 142*

Metode yang digunakan dalam penyusunan kuisioner keputusan pembelian perawatan jasa pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang ini adalah menggunakan pola skala sikap model likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁶

3.6. Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁵⁷ Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang memepengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.⁵⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi (X^1), persepsi (X^2) dan sikap konsumen (X^3).

⁵⁶*Ibid, hal. 93*

⁵⁷ Martono, Nanang.2014 *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, hlm 59.

⁵⁸Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 36.

⁵⁹ Martono, Nanang. OP.Cit, hlm 61.

2. Variabel Dependen (Terkait)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶⁰ Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

3.6.2 Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah definisi variabel secara oprasional berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3.2
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Motivasi (X_1)	Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperolehnya.	Indikator motivasi 1. Terdorong membeli karena kebutuhan 2. Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat 3. Terdorong membeli karena menunjang penampilan 4. Terdorong membeli karena tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat 5. Terdorong membeli karena	Likert 5 poin

⁶⁰Ibid, hlm 61.

		kegemaran akan produk dan jasanya.	
Persepsi (X_2)	Sebuah peruses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen.	Indikator persepsi 1. Terdorong membeli karena paham akan manfaat produk dan jasanya 2. Terdorong membeli karena terdapat banyak variasi tipe <i>treatment</i> dan produknya 3. Terdorong membeli karena paham akan popularitasnya 4. Terdorong membeli karena paham akan keistimewaaa n produk dan jasanya 5. Terdorong membeli karena paham akan kegunaan produk dan jasanya.	Likert 5 Poin
Sikap Konsumen (X_3)	Kecendrungan belanja untuk bersikap dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap produk	Indikator sikap konsumen 1. Terdorong membeli karena produk dan jasanya yang terbaik 2. Terdorong membeli	Likert 5 poin

	dan jasanya.	<p>karena produk dan jasanya adalah produk yang terkenal</p> <p>3. Terdorong membeli karena produk dan jasa yang diinginkan</p> <p>4. Terdorong membeli karena menyukai produk dan jasanya</p> <p>5. Terdorong membeli karena produk dan jasanya adalah produk dan jasa yang handal.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Perasaan konsumen setelah membeli produk dan jasanya. Masyarakat akan menginfokan untuk membeli kepada masyarakat lain.	<p>Indikator Keputusan pembelian</p> <p>1. Terdorong membeli karena tidak ada pilihan merek lain untuk membeli kecuali merek tersebut</p> <p>2. Terdorong membeli karena semua kerabat membeli dan memilikinya</p> <p>3. Terdorong membeli karena informasi tentang kualitasnya</p>	Likert 5 poin

		<p>sudah diketahui masyarakat umum</p> <p>4. Terdorong membeli karena yang mudah dijangkau</p> <p>5. Terdorong membeli karena pemberian bonus yang menarik dalam pembeliannya</p>	
--	--	---	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul dilakukan analisis data sehingga dapat diketahui jawaban dari masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, maka teknik analisis yang dilakukan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.7.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Data

Dalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand,2006).⁶¹

3.7.1.1.Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006)⁶², validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrument dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

N = jumlah sampel

ΣX^2 =kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 =kuadrat faktor variabel Y

ΣXY =jumlah perkalian faktor korelasi variabel X Dan Y

⁶¹ Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hal. 220

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) hal. 168

Interprestasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Reabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁶³

Pengelolaan data untuk mencari reabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dengan menggunakan tehnik reabilitas *Cronbach's Alfa* dengan taraf signifikan antara 0,00-1,00. Jika data mendekati taraf signifikan 0,00-1,00. Maka data dikatakan reliabel.⁶⁴

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Menjelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti *autokorelasi*. Cara pengujian yang dilakukan adalah dengan uji nilai T, uji nilai F dan *adjusted R-Squared*. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa setiap estimasi ekonometri harus dibersihkan dari penyimpangan terhadap asumsi dasar dan dalam studi untuk memenuhi asumsi klasik maka model persamaan regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hal. 173

⁶⁴ Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal.83

3.7.2.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Amalia,2010).

Cara mendeteksi analisis grafik dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.⁶⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 01 maka regresi bebas dari multikolinieritas.⁶⁶

3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka distribusi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute*

⁶⁵ Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.10 (2014, hlm 11. Diakses pada 6 April 2018

⁶⁶ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

residual terhadap variabel independen. Jika variabel dependen (*absolute residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji-T

Uji merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait. Kegunaan Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa perawatan kecantikan *Hairless* di Palembang.

3.8.2. Uji-F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terkait. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa perawatan kecantikan *Hairless* di Palembang.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk data silang (*crossection*) relative rendah

karena adanya variabel yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data rumusan waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.(Ghozali, 2011).⁶⁷

3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malholtra (2004)⁶⁸, analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-vaeiabel tersebut.

Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependen)
- a = Konstanta
- X₁ = Motivasi terhadap *Hairless* (Independen)
- X₂ = Persepsi terhadap *Hairless* (Independen)
- X₃ = Sikap Konsumen terhadap *Hairless* (Independen)
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Motivasi)
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Persepsi)
- b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Sikap Konsumen)

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM spss 19*, (Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponogoro, 2011) hal. 147

⁶⁸ Malholtra, N.K, *Marketing Research*, (Pearson Education, inc, 2004) hal.43

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka kuisisioner yang disebarakan kepada 83 konsumen klinik kecantikan *Hairless* Palembang, penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 21 sampai dengan 22 April 2018 pada saat konsumen mengikuti promo 50% (hari kartini) dan melakukan perawatan langsung di klinik kecantikan *Hairless*, namun pada saat itu kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 46 kuisisioner, sedangkan sisa kuisisioner yang belum terisi disebarakan kembali pada tanggal 28 sampai dengan 29 April 2018 kuisisioner ini diberikan langsung kepada konsumen klinik kecantikan *Hairless* Palembang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Selanjutnya seluruh data kuisisioner tersebut dijadikan sebagai data dalam penelitian ini.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh keterangan bahwa seluruh responden merupakan konsumen baru di klinik kecantikan *Hairless* baik yang berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan. Secara lebih rinci, karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	32	38,55
2.	Perempuan	51	61,44
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 83 responden, mayoritas perempuan responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 51 konsumen. Sisanya responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 32 konsumen.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi tingkat keinginan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless*. Dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-29 Tahun	31	37,34
2.	30-39 Tahun	42	50,60
3.	>40 Tahun	10	12,04
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Jumlah usia 30 – 39 paling banyak melakukan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless* di Palembang yaitu 50,60 persen. Sementara usia > 40 tahun paling sedikit melakukan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless* di Palembang dengan persentase 12,04 persen. Sedangkan usia 15 – 29 tahun sebanyak 37.34 persen.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan yang ditempuh konsumen sangat mempengaruhi pola pikir dalam menentukan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless* di Palembang seperti pada yang dilihat didalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	14	16,87
2.	D3	20	24,10
3.	S1-S2	49	59,04
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Lebih banyak responden lulusan S1 dalam melakukan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless* di Palembang lebih tingginya minat konsumen yang berasal dari S1-S2 sebesar 59,04 persen. Sedangkan lulusan D3 sebesar 24,10 persen dan keputusan pembelian jasa klink kecantikan *Hairless* di Palembang paling sedikit adalah lulusan SMA dengan persentase 16.87 persen.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan yang dikerjakan seseorang akan berpengaruh pada tinggi rendahnya penghasilan yang didapatkan seseorang sehingga berpengaruh pada kemampuan pembelian dari suatu produk atau jasa yang akan dibelinya seperti memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless*. Selain itu juga berkaitan dengan pemilihan yang sesuai kapasitas ekonomi dan kenyamanan sesuai yang diinginkan. Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	5	06,02
2.	PNS	13	15,66
3.	Pelajar/Mahasiswa	8	09,64
4.	Wirausaha	27	32,53
5.	Pegawai Swasta	30	36,14
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Responden yang memiliki pekerjaan memiliki tingkat keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang yang paling tinggi yaitu pegawai swasta 36,14 persen, diikuti oleh wirausaha dengan 32,53 persen, PNS

15,66 persen, kemudian pelajar/mahasiswa 09,64 persen, dan yang terakhir adalah ibu rumah tangga dengan 06,02 persen.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan merupakan menjadi salah satu tolak ukur kemampuan seseorang tersebut untuk melakukan perawatan kecantikan yang mengeluarkan data yang terbilang tidak sedikit dan dilakukan secara rutin. Berikut ini bisa kita lihat pendapatan dari konsumen klinik kecantikan *Hairless* di Palembang pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	<5 Juta	17	20,48
2.	5-10 Juta	35	42,17
3.	11-15 Juta	19	22,89
4.	16-20 Juta	12	14,46
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Responden yang memiliki pendapatan memiliki tingkat keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang yang paling tinggi yaitu dengan pendapatan 5-10 juta sebesar 42,17 persen, diikuti oleh pendapatan 11-15 juta dengan sebesar 22,89 persen, kemudian penghasilan <5 juta 20,48 persen dan yang terakhir adalah penghasilan sebesar 16-20 juta yaitu 14,46 persen.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Konsumen

Alasan menjadi konsumen adalah bentuk pembelajaran dalam meningkatkan kualitas diri dari pihak klinik kecantikan *Hairless* di Palembang agar lebih bisa menarik para masyarakat untuk melakukan perawatannya dan mempercayai perawatan wajah mereka pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Berikut hasil responden peneliti pada konsumen klinik kecantikan *Hairless* pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Konsumen

No.	Alasan menjadi konsumen	Jumlah	Persentase
1.	Pelayanan	31	37,35
2.	Keragaman produk/ <i>treatment</i>	12	14,46
3.	Lokasi strategis	26	31,32
4.	Harga	14	16,87
Total		83	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Responden yang memiliki alasan menjadi konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang yang paling tinggi yaitu pada pelayanan 37,35 persen. Diikuti oleh dengan lokasi yang strategis 31,32 persen, kemudian harga yaitu 16,87 persen dan yang terakhir adalah keragaman pada produk/*treatment* yaitu 14,46 persen.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini adalah analisis dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motivasi, variabel persepsi, variabel sikap konsumen dan variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut :

Skala *Likert* terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sugiyono,2011) :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri nilai = 5
2. Untuk jawaban setuju (S) di beri nilai = 4
3. Untuk jawaban kurang setuju (S) di beri nilai = 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (S) di beri nilai = 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (S) di beri nilai = 1

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) :

RS = nilai tertinggi – nilai terendah

—————
Banyaknya kelas

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standart katagori lima kelas menurut Nurgiyantoro (2004) adalah :

1,00 - 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61	-	3,40	=	cukup jelek
3,41	-	4,20	=	baik
4,21	-	5,00	=	sangat baik

Hasil analisis pertanyaan responden terhadap kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1. Motivasi Konsumen (X_1)

Hasil pertanyaan responden dan perhitungan nilai rata-rata pertanyaan responden di setiap item pertanyaan variabel motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Hasil Pertanyaan Responden Pada Variabel Motivasi Konsumen

No.	Responden Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Motivasi Konsumen (X_1)	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena wajah saya bermasalah?	-	-	1 6	3 2	8 4	2 4	1 0	4 0	4 9	2 4 5	4,10
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menunjang penampilan saya ?	-	-	3	6	1 7	5 1	3 7	1 4 8	2 6	1 3 0	4,03

3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena tren yang sedang terjadi pada kalangan wanita saat ini?	5	5	3 2	6 4	2 2	6 6	1 4	5 6	1 0	5 0	2,90
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena kegemaran akan treatment yang ada di <i>Hairless</i> ?	1 9	1 9	1 5	3 0	2 8	8 4	1 3	5 2	8	4 0	2,71
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena rekomendasi dari teman dekat saya yang telah melakukan berbagai perawatan di <i>Hairless</i> ?	-	-	-	-	9	2 7	2 5	1 0 0	4 9	2 4 5	4,48
Nilai Rata-Rata Variabel Motivasi Konsumen											3,64	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data yang di tunjukan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel motivasi konsumen 3,64 yang berarti termasuk dalam katagori baik. Hasil dari pernyataan responden tentang kegemaran akan perawatan di klinik kecantikan *Hairless* adalah nilai paling tinggi yaitu 4,48 termasuk dalam katagori

baik. Menunjukkan bahwa kesukaan, kegemaran, atau kecintaan akan klinik kecantikan *Hairless* memotivasi konsumen untuk ingin melakukan perawatan dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap klinik kecantikan *Hairless*. Pada indikator melakukan perawatan di klinik kecantikan *Hairless* karena memiliki masalah wajah mendapatkan nilai positif yaitu 4,10 yang berarti memiliki indikator baik. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen sangat termotivasi pada apa yang sedang terjadi pada wajah si konsumen saat ini dan melakukan keputusan pembelian terhadap klinik kecantikan *Hairless*. Pada indikator melakukan perawatan di klinik kecantikan *Hairless* karena terdorong menunjang penampilan menunjukkan nilai 4,03 kemudian pada indikator melakukan perawatan di klinik kecantikan *Hairless* karena tren dimasyarakat menunjukkan nilai 2,90. Dan pada indikator melakukan perawatan di klinik kecantikan *Hairless* karena ingin digunakan setiap saat menunjukkan nilai paling sedikit tetapi berkategori baik yaitu 2,71, dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh baik menurut standart katagori lima kelas menurut Nurgiyantoro (2004) terhadap keputusan pembelian perawatan jasa kecantikan *Hairless* di Palembang.

2. Persepsi Konsumen (X_2)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap pertanyaan variabel persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Persepsi Konsumen

No.	Responden Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena paham akan manfaat dari treatment?	2	2	4	8	5	1	3	1	3	1	4,22
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena terdapat banyak varian treatment yang ditawarkan?	8	8	1	2	1	3	2	1	2	1	3,66
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen?	-	-	-	-	1	4	2	8	4	2	4,34
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena harga terjangkau bagi	-	-	-	-	1	3	1	7	5	2	4,49

	kalangan atas hingga kalangan menengah dengan hasil perawatan yang memuaskan?											
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena saya menyukai tempatnya yang rapih, bersih dan wangi?	-	-	-	-	10	30	27	108	46	230	4,43
Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Konsumen											4,22	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari data yang di tunjukan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel persepsi konsumen 4,22 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Hasil dari pernyataan responden tentang pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena harga terjangkau bagi kalangan atas hingga kalangan atas dengan hasil perawatan yang memuaskan adalah nilai yang paling tinggi yaitu 4,49 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas klinik kecantikan *Hairless* yang bagus membuat konsumen berpersepsi bagus tentang klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena menyukai tempatnya yang rapih, bersih dan wangi menunjukkan nilai 4,43 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena pelayanan yang baik dan ramah terhadap seluruh konsumen *Hairless* menunjukkan nilai 4,34 yang termasuk dalam kategori baik. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena paham akan manfaat dari treatment *Hairless*

menunjukkan nilai 4,22 yang termasuk dalam kategori baik, dan pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* menunjukkan nilai paling rendah tapi termasuk dalam kategori baik yaitu 3,66 dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

3. Sikap Konsumen (X_3)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Sikap Konsumen

No.	Responden Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah tempat perawatan wajah yang terbaik di Palembang?	-	-	-	-	-	-	3 2	1 2 8	5 1 5	2 5	4,61
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah perawatan wajah yang	2	2	5	1 0	3	9	2 0	8 0	5 3	2 6 5	4,40

	tidak terlalu terkenal di Palembang hingga harganya cukup murah dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya?											
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah perawatan wajah yang diinginkan?	1	1	1	2	8	2 4	2 8	1 1 2	4 5	2 2 5	4,38
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menyukai produk dari <i>Hairless</i> ?	-	-	-	-	4	1 2	3 5	1 4 0	4 4	2 2 0	4,48
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menyukai treatment dari <i>Hairless</i> ?	-	-	-	-	-	-	2 7	1 0 8	5 6	2 8 0	4,67
Nilai Rata-Rata Variabel Sikap Konsumen											4,50	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel sikap konsumen 4,50 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Hasil dari pernyataan responden pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena menyukai treatment dari *Hairless* adalah nilai yang paling tinggi

yaitu 4,67 termasuk dalam kategori baik. Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek atau jasa yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek atau jasa tersebut yang berarti konsumen berkesimpulan bahwa klinik kecantikan *Hairless* adalah klinik yang handal dan akhirnya melakukan keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena *Hairless* adalah tempat perawatan wajah yang terbaik di Palembang menunjukkan nilai 4,61 yang termasuk dalam kategori baik. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena menyukai produk dari *Hairless* menunjukkan nilai 4,48 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena *Hairless* adalah perawatan wajah yang cukup terkenal di Palembang menunjukkan nilai 4,40 yang termasuk dalam kategori baik, dan Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena *Hairless* adalah perawatan wajah yang diinginkan menunjukkan nilai paling rendah tapi termasuk dalam kategori baik yaitu 4,48. Dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen

No.	Responden Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	STS	TS		N		S		SS		Rata-rata	
			F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena tidak ada pilihan lain untuk melakukan perawatan kecuali <i>Hairless</i> ?	40	40	12	24	31	93	-	-	-	-	1,89
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena semua kerabat melakukan treatment dan memakai produk dari <i>Hairless</i> ?	-	-	-	-	-	-	21	84	62	310	4,74
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena informasi tentang kualitas hasil treatment <i>Hairless</i> yang sudah diketahui masyarakat khusus?	-	-	30	60	33	92	28	112	22	110	3,50
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena sering kali mendapatkan bonus atau	-	-	-	-	19	57	25	100	39	195	4,24

	diskon yang menarik dalam transaksi di <i>Hairless</i> ?											
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menggunakan dokter profesional dan trapis yang handal?	-	-	-	-	1 5	4 5	2 5	1 0 0	4 3	2 1 5	4,33
Nilai Rata-Rata Variabel Sikap Konsumen											3,69	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data yang di tunjukan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian konsumen 3,69 termasuk dalam kategori baik. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karenasemua kerabat melakukan treatment dan memakai produk dari *Hairless* menunjukkan nilai 4,74 yang termasuk dalam kategori baik. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena menggunakan dokter profesional dan trapis yang handal menunjukkan nilai 4,33 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena sering kali mendapat bonus atau diskon yang menarik dalam transaksi di *Hairless* menunjukkan nilai 4,24 yang termasuk dalam kategori baik. Pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena informasi tentang kualitas hasil treatment *Hairless* yang sudah diketahui masyarakat khusus menunjukkan nilai 3,50 yang termasuk dalam kategori baik, dan pada indikator pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* karena tidak

ada pilihan lain untuk melakukan perawatan kecantikan kecuali *Hairless* menunjukkan nilai paling rendah tapi termasuk dalam kategori baik yaitu 1,89. Dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang sudah cukup baik.

4.3. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul dilakukan analisis data sehingga dapat diketahui jawaban dari masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, maka teknik analisis yang dilakukan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen variabel terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan outputnya bernama *corrected item correlation*. Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment*, dimana dengan $df = n - 2 = 83 - 2 = 81$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r

tabel satu sisi sebesar 0,1818 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas dari setiap kuesioner yang digunakan variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Hasil Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi (X_1)	Pernyataan 1	0,228	0,182	Valid
	Pernyataan 2	1,973	0,182	Valid
	Pernyataan 3	0,420	0,182	Valid
	Pernyataan 4	0,353	0,182	Valid
	Pernyataan 5	1,119	0,182	Valid
Persepsi (X_2)	Pernyataan 1	2,093	0,182	Valid
	Pernyataan 2	0,479	0,182	Valid
	Pernyataan 3	0,206	0,182	Valid
	Pernyataan 4	0,469	0,182	Valid
	Pernyataan 5	0,485	0,182	Valid
Sikap (X_3)	Pernyataan 1	0,437	0,182	Valid
	Pernyataan 2	0,447	0,182	Valid
	Pernyataan 3	0,607	0,182	Valid
	Pernyataan 4	0,616	0,182	Valid
	Pernyataan 5	0,478	0,182	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,403	0,182	Valid
	Pernyataan 2	0,472	0,182	Valid

	Pernyataan 3	0,542	0,182	Valid
	Pernyataan 4	0,501	0,182	Valid
	Pernyataan 5	0,490	0,182	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan dari uji validitas yang ada di tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator. Pertanyaan dalam koesioner tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji relibilitas ini menggunakan uji stsatistik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Relibilitas

Variabel	Indikator	Hasil <i>Cronbach alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi (X ₁)	Pernyataan ₁	0,763	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₂	0,763	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₃	0,756	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₄	0,765	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₅	0,770	0,7	Reliabel
Persepsi (X ₂)	Pernyataan ₁	0,747	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₂	0,725	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₃	0,751	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₄	0,724	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₅	0,770	0,7	Reliabel
Sikap (X ₃)	Pernyataan ₁	0,756	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₂	0,769	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₃	0,762	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₄	0,742	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₅	0,733	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan ₁	0,761	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₂	0,751	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₃	0,783	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₄	0,751	0,7	Reliabel
	Pernyataan ₅	0,775	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS *versi 16*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

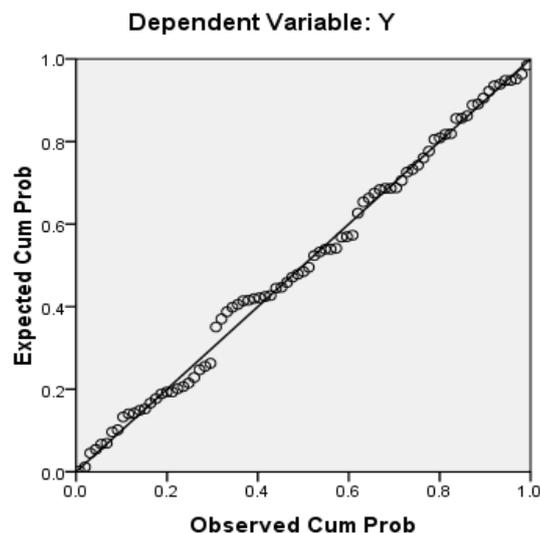
4.4. Uji Asumsi Klasik

Dibuat untuk menguji persyaratan dalam metode regresi linear berganda.

4.4.1. Uji Normalitas

Model regresi yang digunakan harus memenuhi asumsi normalitas. Dekteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik normal *probability plot* dapat dilihat di gambar 4.1 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 : Grafik *Probability Port*

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS versi 16

Gambar *Probability Port* di atas memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76158035
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS *versi 16*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.14 dengan menggunakan *kolmogrov-sminov* menunjukkan nilai *Asymp.Sing.(2-tailed)* sebesar 0,925 dan nilai *kolmogrov-sminov* harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti telah memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian data setiap variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika nilainya. 0.90 berarti terdapat multikolinieritas. Dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai *cut off Tolerance* <0.10 dan VIF > 10 (berarti terdapat multikorelinearitas). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.183	3.561		1.175	.244		
Motivasi	-.135	.099	-.160	-1.368	.175	.741	1.349
Persepsi	.369	.129	.289	2.856	.005	.985	1.015
Sikap Konsumen	.550	.159	.402	3.464	.001	.751	1.332

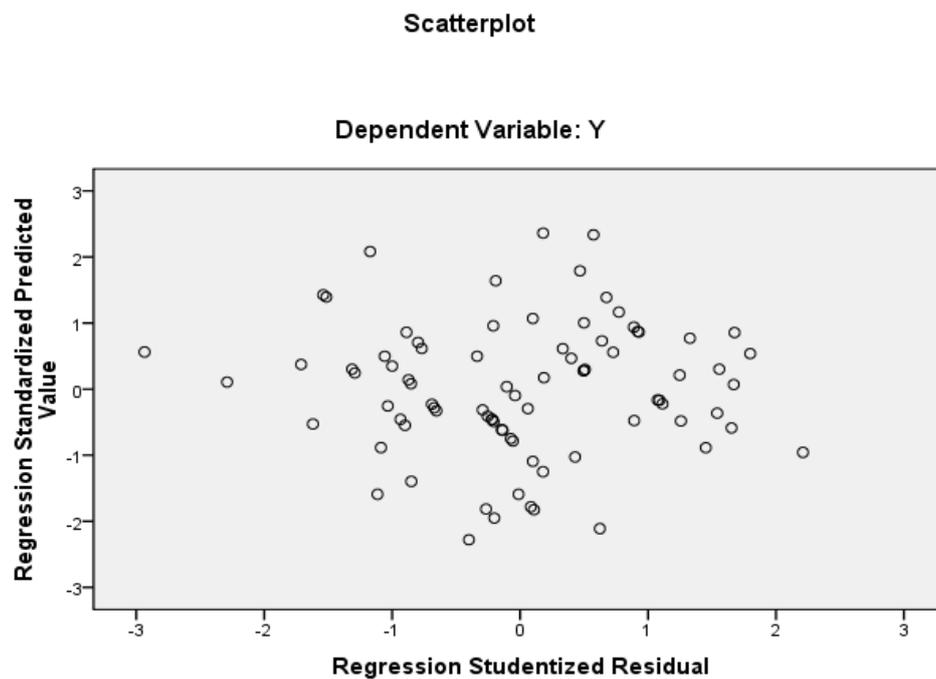
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS versi 16

Pada tabel hasil uji coba multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap tidak memiliki multikolinieritas karena nilai *tolerance* yang didapat di atas 0,1 dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Hasil grafik *scatterplot* dapat dilihat di gambar 4.2.



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS *versi* 16

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Tabel 4.15

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.611	2.068		-.295	.769
Motivasi	-.091	.057	-.200	-1.594	.115
Persepsi	.167	.075	.242	2.227	.290
Sikap Konsumen	.060	.092	.081	.653	.515

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer yang diolah dari SPSS 16

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi (X1) sebesar 0.115, persepsi (X2) sebesar 0.290 dan sikap konsumen (X3) yakni 0.515 lebih besar dari 0.05, artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

4.5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nol (H_0) yang digunakan ditolak atau diterima pada tingkat signifikan tertentu. Dalam penelitian ini, yang ingin diperoleh seberapa besar kekuatan korelasi atau yang terjadi antara

variabel bebas dan variabel terkait, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama dengan dikontrol oleh variabel lain atau tidak pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dilakukan uji f sedangkan hipotesis kedua dan ketiga pertama dilakukan dengan uji t.

4.5.1 Uji – T

Uji-T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait. Kegunaan uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X^1), persepsi (X^2) dan sikap konsumen (X^3), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Uji t terdapat pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial, pada tingkat sig. $\leq \alpha = 0,05$. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16

Uji-T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.183	3.561		1.175	.244
X1	-.135	.099	-.160	-1.368	.175
X2	.369	.129	.289	2.856	.005
X3	.550	.159	.402	3.464	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji- t dapat diambil simpulan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji-t pada motivasi sebesar sebesar -1,368 dan sig sebesar 0,175. Dengan nilai diatas $\alpha = > 0,05$ maka ditolak H_1 yang menyatakan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel persepsiterhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji-t pada persepsi sebesar 2,856 dan sig sebesar 0,005. Dengan nilai dibawah $\alpha = < 0,05$ maka diterima H_2 yang menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji-t pada sikap sebesar 3,464 dan sig sebesar 0,001. Dengan nilai diatas $\alpha = < 0,05$ maka diterima H_3 yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji – F

Uji-F merupakan pengujian dalam stastistik yang digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel motivasi (X^1), persepsi (X^2) dan sikap konsumen (X^3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Hairless* di Palembang. Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17**Uji-F****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.822	3	52.607	6.646	.000 ^a
Residual	625.359	79	7.916		
Total	783.181	82			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS *versi* 16

Hasil uji F sebesar 6,646 dan sig sebesar 0,000, nilai sig ini dibawah $\alpha = < 0,05$ menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variabel yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data rumusan waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai

koefisien determinasi yang tinggi. Besarnya koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.214	2.73960

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS *versi* 16

Besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,214 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen sebesar 21,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang maka akan dibuat pembahsan sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis membuktikan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji- t sebesar -1,368 dan sig. 0,175 > 0,05. Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini disebabkan karena tidak adanya iklan yang mempromosikan klinik kecantikan *Hairless* secara luas kepada masyarakat di kota Palembang seperti klinik terkenal lainnya sehingga masyarakat tidak banyak yang termotivasi melakukan pembelian. Motivasi konsumen adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah tensi dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.⁶⁹ Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Winarti, Ch Endah (2015) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi pembelian adalah variabel harga.

⁶⁹ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), h. 17

4.6.2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji- t sebesar 2,856 dan sig. $0,005 < 0,05$ Nilai Sig 0,005 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen maka akan membuat konsumen semakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Persepsi konsumen adalah suatu proses seseorang individu dalam menyelesaikan, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk 2007). Hasil penelitian ini sejalan dengan Mutiara Nurul Aini (2017) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji- t sebesar 3,464 dan sig. $0,001 < 0,05$. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap klinik kecantikan *Hairless* maka akan membuat konsumen

semakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek atau barang yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek atau barang tersebut (Solomon, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan Siti Kumala Dewi (2017) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang adalah sebagai berikut :

1. Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Hal ini disebabkan karena tidak adanya iklan yang mempromosikan klinik kecantikan *Hairless* secara luas kepada masyarakat di kota Palembang seperti klinik terkenal lainnya sehingga masyarakat tidak banyak yang termotivasi melakukan pembelian.
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Dengan hasil ini berarti besarnya persepsi konsumen tentang klinik kecantikan *Hairless* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. Dengan hasil ini berarti besarnya sikap konsumen terhadap klinik kecantikan *Hairless* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi tentang bagaimana motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.

2. Implikasi Praktis

Perusahaan harus selalu memantau hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ketika perusahaan mampu menjaga kualitas perusahaan maka konsumen akan percaya dengan perusahaan tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu;

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perawatan jasa klinik kecantikan *Hairless* di Palembang. sedangkan masih ada pengaruh faktor lainnya yaitu; keluarga, pengetahuan, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup konsumen.

5.4. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak klinik kecantikan *Hairless* di Palembang adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa variabel persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada klinik kecantikan *Hairless* di Palembang memperhatikan variabel persepsi dan sikap konsumen sesuai SOP yang telah ditetapkan oleh klinik kecantikan *Hairless* di Palembang.
2. Hasil uji R^2 0,214 masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin banyaknya konsumen tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

<http://googelweblight.com/i?u=https://shinmull.wordpress.com/2012/11/20/metod-e-ri-set-latar-belakang/&hl=id-ID>

Buchari Alma, 2000. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung: Alfabeta.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
Diadopsi dari Jogiyanto Hartono, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Saifullah Edyson, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah.

<http://whatisiqeqsq.blogspot.com/>, Di akses pada Tanggal 16 maret 2018

Jhon C .Mowen, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen* Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: Prehallindo.

http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, Diakses pada tanggal 16 maret 2018

Diah Natalisa, 2007. *Perilaku Konsumen*. Palembang: UNSRI.

Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Philip Kotler, 2004. “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*”. Jakarta: Prehalindo Terjemahan Teguh dan Rusli Molan.

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

<http://ejournal.undip.ac.id/Index.php/smo>.

<http://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/278/209/>

<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/view/971>

Samuel, Hantanedan Rico Saputra. 2013. “*Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*”.
Jurnal Manajemen Pemasaran.

Administrasi bisnis. studentjournal.ub.ac.id

<http://journal.feb.ummul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>

www.e-jurnal.com

<http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/57/38>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807>

V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Djarwanto, 1999. *Statistik Nonparametrik*. Yogyakarta: Bppe 1999.

Nina Isnani, 2017. “*pengaruh faktor personal, sociological, dan evironmental terhadap minat wirausaha pada anggota koprasia (studi kasus mahasiswa uin raden fatah Palembang)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- Nazir, 1998. *Pengantar Metode Stastistik Cetakan Ke Sembilan*. Jakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Martono, Nanang. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand Agusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hari Koestanto, Tri, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No.10 hlm.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM spss 19*, (Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponogoro.
- Malholtra, N.K, 2004. *Marketing Research*. Pearson Education, inc.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak / ibu / Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, dan SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAWATAN JASA PADA KLINIK KECANTIKAN *HAIRLESS* di PALEMBANG”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 jurusan ekonomi syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak / ibu / Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sari Agustini

14190307

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia : 15 thn – 20 thn 21 thn – 25 thn
 26 thn – 30 thn 31 thn – 35 thn
 35 thn – 40 thn \geq 41 thn
4. Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat D3
 S1 S2
 Lainnya
5. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta/Wirasuaha
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya (Sebutkan)
6. Penghasilan: \leq 5 Juta 5 juta – 10 Juta
 11 juta – 15 Juta 16 Juta – 20 Juta
 \geq 21 Juta
7. Alasan Menjadi Konsumen: Pelayanan Keragaman Produk
 Lokasi Strategis Harga
 Lainnya (Sebutkan)

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan centang (\surd) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan yang di sediakan adalah sebagai berikut:

1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

C. PERNYATAAN

KUESIONER

No	Responden Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Motivasi Konsumen (X_1)					
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena wajah saya bermasalah?					
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menunjang penampilan?					
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena tren yang sedang terjadi pada kalangan wanita saat ini?					

4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena kegemaran akan treatment yang ada di <i>Hairless</i> ?					
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena rekomendasi dari teman-teman dekat saya yang telah melakukan berbagai perawatan di <i>Hairless</i> ?					
Persepsi Konsumen (X₂)						
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena paham akan manfaat dari treatment?					
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena terdapat banyak varian treatment yang ditawarkan?					
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen?					
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena harga terjangkau bagi kalangan menengah hingga ke atas dengan hasil perawatan yang memuaskan?					
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena saya menyukai tempatnya yang					

	rapih, bersih dan wangi?					
	Sikap Konsumen (X₃)					
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah perawatan wajah yang terbaik di Palembang?					
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah perawatan wajah yang cukup terkenal di Palembang?					
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena <i>Hairless</i> adalah perawatan wajah yang diinginkan?					
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menyukai produk dari <i>Hairless</i> ?					
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menyukai treatment dari <i>Hairless</i> ?					
	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena tidak ada pilihan lain untuk melakukan perawatan kecuali <i>Hairless</i> ?					
2	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena semua kerabat melakukan treatment dan memakai produk dari					

	Hairless?					
3	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena informasi tentang kualitas hasil treatment <i>Hairless</i> sudah diketahui masyarakat umum?					
4	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena sering kali mendapatkan bonus atau diskon yang menarik dalam transaksi di <i>Hairless</i> ?					
5	Saya melakukan perawatan di <i>Hairless</i> karena menggunakan dokter professional dan trapis yang handal?					

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Motivasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.892	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	31.8072	43.548	.714	.	.763
X2	31.8916	43.415	.707	.	.763
X3	31.7229	42.837	.756	.	.756
X4	31.8313	43.776	.694	.	.765
X5	31.6024	44.194	.653	.	.770
SUMX1	17.6506	13.328	1.000	.	.825

PERSEPSI (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.841	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	35.4337	19.249	.572	.	.747
X7	35.4699	18.618	.752	.	.725
X8	35.5783	19.637	.578	.	.751
X9	35.5301	18.350	.706	.	.724
X10	35.7108	20.550	.451	.	.770
SUMX2	19.7470	5.874	1.000	.	.736

SIKAP KONSUMEN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.865	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	33.1566	16.719	.615	.	.756
X12	33.2048	17.555	.581	.	.769
X13	33.2651	17.222	.625	.	.762
X14	33.2892	16.306	.710	.	.742
X15	33.4217	15.832	.732	.	.733
SUMX3	18.4819	5.106	1.000	.	.777

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.896	6

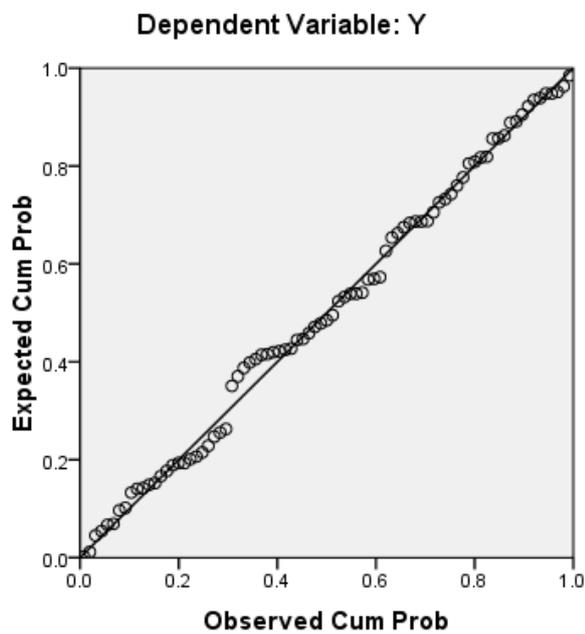
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.5301	30.496	.685	.	.761
Y2	34.9157	30.127	.779	.	.751
Y3	34.4699	32.984	.639	.	.783
Y4	34.7108	30.257	.811	.	.751
Y5	34.5422	32.154	.657	.	.775
SUMY	19.2410	9.551	1.000	.	.831

Lampiran uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76158035
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji multikolinieritas

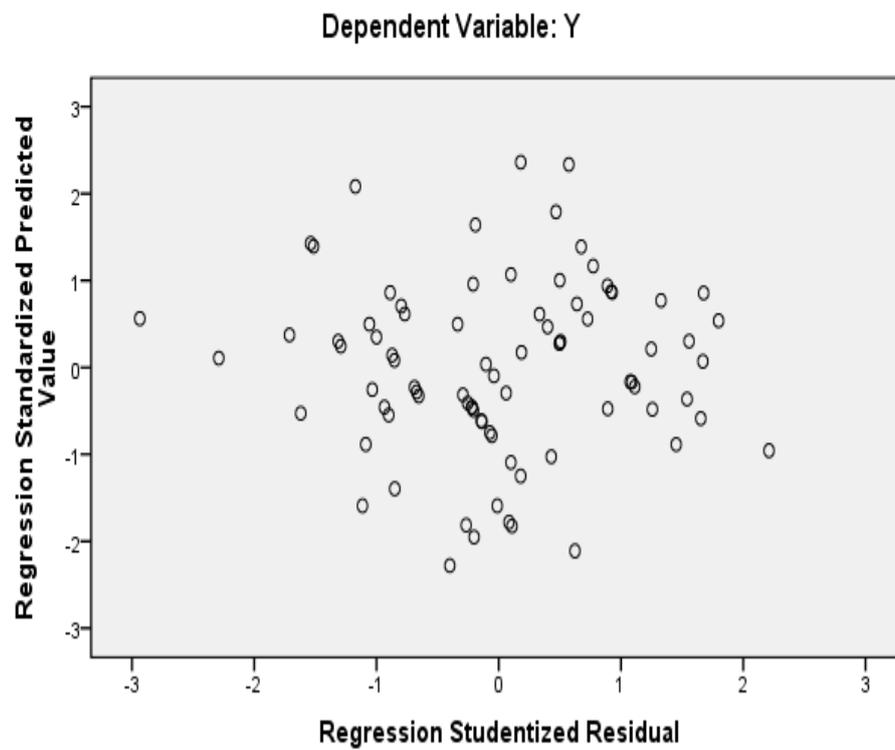
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.183	3.561		1.175	.244		
	Motivasi	-.135	.099	-.160	-1.368	.175	.741	1.349
	Persepsi	.369	.129	.289	2.856	.005	.985	1.015
	Sikap Konsumen	.550	.159	.402	3.464	.001	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI HETEROSKEDASTITAS

Scatterplot



Lampiran Uji Hipotesis

1. HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.183	3.561		1.175	.244
X1	-.135	.099	-.160	-1.368	.175
X2	.369	.129	.289	2.856	.005
X3	.550	.159	.402	3.464	.001

a. Dependent Variable: Y

2. HASIL UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.822	3	52.607	6.646	.000 ^a
Residual	625.359	79	7.916		
Total	783.181	82			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.214	2.73960

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

LAMPIRAN

DAFTAR SELURUH JAWABAN ANGKET RESPONDEN

No	X1 Motivasi					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	2	3	14
3	2	3	3	2	2	12
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	3	3	12
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	3	3	3	16
8	3	3	2	2	2	12
9	3	3	2	3	2	13
10	3	2	5	4	4	18
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	5	4	5	22
14	3	3	3	3	4	16
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	3	2	11
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	4	19
21	3	2	3	3	4	15
22	5	4	4	5	5	23
23	3	4	3	4	3	17
24	3	4	4	4	4	19
25	3	2	3	3	3	14
26	2	3	2	5	4	16
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	5	5	4	24
29	3	3	3	4	4	17
30	5	5	4	4	4	22
31	4	4	3	3	4	18
32	5	5	5	5	5	25
33	3	3	2	2	3	13
34	5	4	5	4	4	22
35	4	4	3	3	4	18

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	5	21
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	3	2	3	14
41	3	4	3	3	4	17
42	3	5	4	2	3	17
43	2	3	3	3	3	14
44	4	4	4	3	4	19
45	5	4	4	4	3	20
46	2	3	3	3	3	14
47	2	3	3	2	2	12
48	3	3	4	4	5	19
49	3	2	2	4	3	14
50	3	4	3	5	5	20
51	3	2	3	4	2	14
52	4	4	3	5	4	20
53	3	2	3	3	2	13
54	4	3	3	3	4	17
55	3	5	4	4	5	21
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	4	2	4	16
58	4	3	4	3	4	18
59	3	3	2	2	3	13
60	2	4	4	3	4	17
61	2	2	3	3	3	13
62	3	2	4	3	4	16
63	4	4	4	4	3	19
64	3	3	3	3	4	16
65	5	4	5	4	3	21
66	5	5	5	5	4	24
67	5	4	5	3	5	22
68	4	4	3	4	4	19
69	4	3	5	4	5	21
70	3	2	2	3	3	13
71	3	4	3	4	5	19
72	4	5	5	4	5	23
73	3	2	3	4	5	17
74	2	3	5	4	4	18
75	5	4	5	5	5	24
76	4	5	5	2	2	18

77	5	2	3	4	2	16
78	4	3	3	1	2	13
79	3	2	2	2	3	12
80	3	2	3	4	5	17
81	3	2	5	3	3	16
82	2	2	4	4	5	17
83	3	3	3	3	5	17
		X2 Persepsi				TOTAL
No	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	3	3	16
6	4	3	3	4	4	18
7	3	5	4	5	4	21
8	3	5	4	5	5	22
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	3	3	5	21
11	5	3	3	3	3	17
12	4	4	4	3	3	18
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	3	5	3	5	5	21
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	4	16
25	4	4	4	5	4	21
26	4	4	4	4	3	19
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	3	4	19
29	4	4	4	3	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15

32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	3	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	3	3	3	16
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	3	4	4	19
40	5	5	3	5	3	21
41	5	5	4	3	3	20
42	4	3	4	5	5	21
43	5	4	4	4	4	21
44	5	4	4	3	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	3	5	3	21
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	5	3	3	17
52	4	4	4	3	4	19
53	3	4	4	4	4	19
54	3	4	4	4	4	19
55	5	5	5	5	4	24
56	4	5	4	5	5	23
57	5	4	4	5	3	21
58	5	4	4	5	4	22
59	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	5	4	24
61	5	4	5	4	5	23
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	3	23
64	5	4	5	5	3	22
65	5	4	5	4	4	22
66	4	5	5	5	4	23
67	5	5	4	4	4	22
68	4	4	5	4	5	22
69	4	4	4	5	4	21
70	4	4	5	5	4	22
71	4	4	5	5	4	22
72	4	5	5	4	4	22

73	5	4	4	5	3	21
74	5	5	5	4	3	22
75	4	4	4	5	4	21
76	5	5	4	4	4	22
77	3	3	3	3	4	16
78	5	5	4	4	4	22
79	5	4	4	4	5	22
80	5	4	4	5	3	21
81	3	3	5	3	3	17
82	4	4	4	3	4	19
83	3	4	4	4	4	19

X3 Sikap Konsumen						TOTAL
No	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	4	3	16
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	2	12
4	5	4	4	4	4	21
5	2	4	3	3	3	15
6	4	4	3	4	3	18
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	3	3	3	17
9	3	4	4	3	3	17
10	3	4	4	3	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	4	4	18
14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	4	4	19
17	5	4	4	4	5	22
18	3	3	4	4	3	17
19	4	4	3	3	3	17
20	4	4	4	3	3	18
21	3	3	4	4	3	17
22	4	4	5	4	4	21
23	4	3	3	4	3	17
24	3	4	3	3	3	16
25	4	4	3	3	2	16

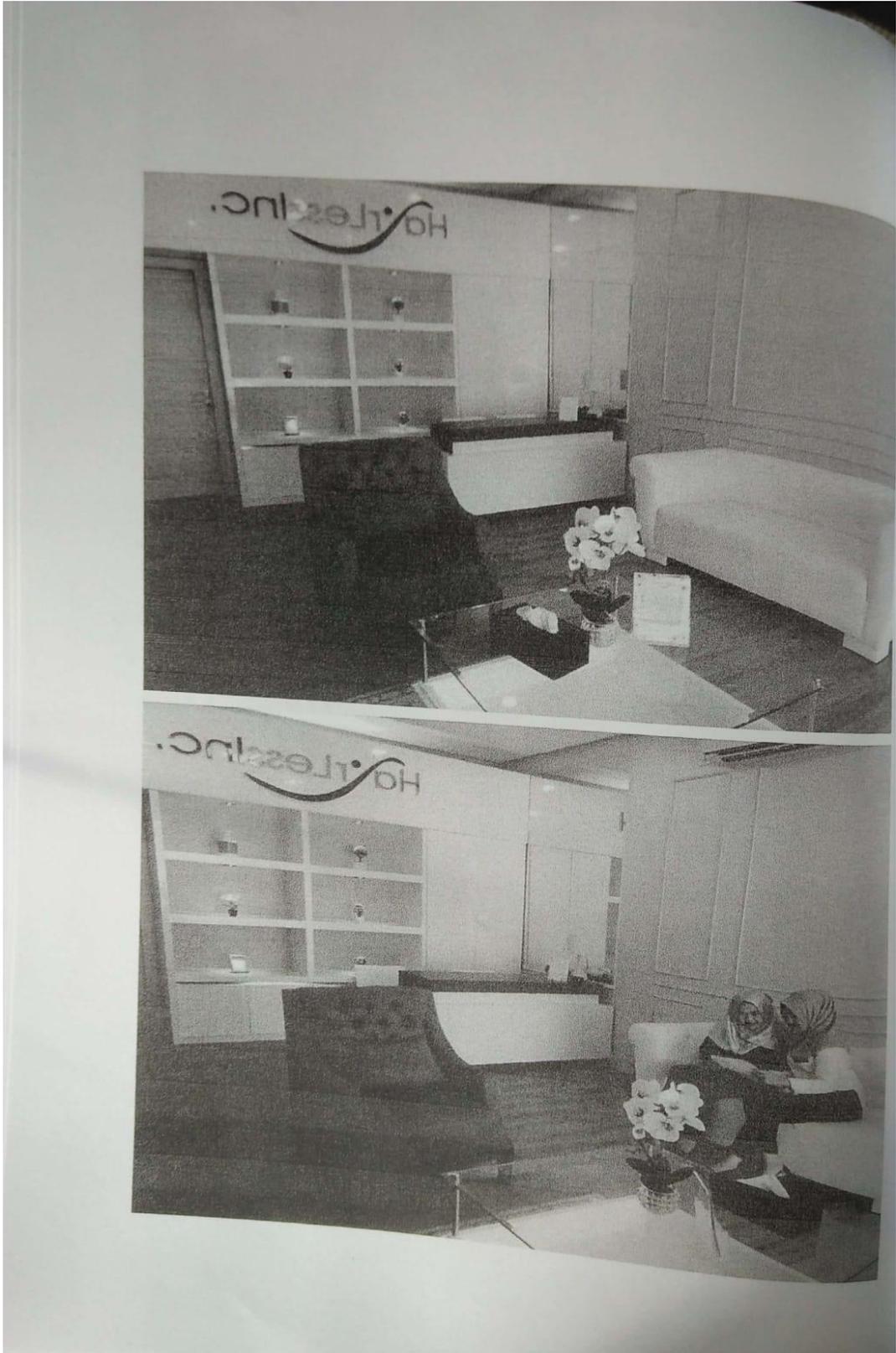
26	3	3	3	2	3	14
27	4	4	4	4	2	18
28	3	4	4	4	4	19
29	4	3	3	2	3	15
30	3	4	4	3	4	18
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	5	21
33	4	3	3	3	3	16
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	4	4	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	3	3	17
38	4	3	3	4	3	17
39	3	3	4	4	4	18
40	4	4	3	4	3	18
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	5	21
43	4	5	4	5	4	22
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	3	3	4	18
47	3	4	4	4	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	3	4	17
50	5	4	4	5	5	23
51	4	3	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	3	3	18
56	5	5	4	5	5	24
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	3	3	18
61	4	4	3	3	3	17
62	3	3	3	3	3	15
63	3	4	4	4	4	19
64	3	3	3	4	3	16
65	5	4	3	4	4	20
66	5	4	4	5	4	22

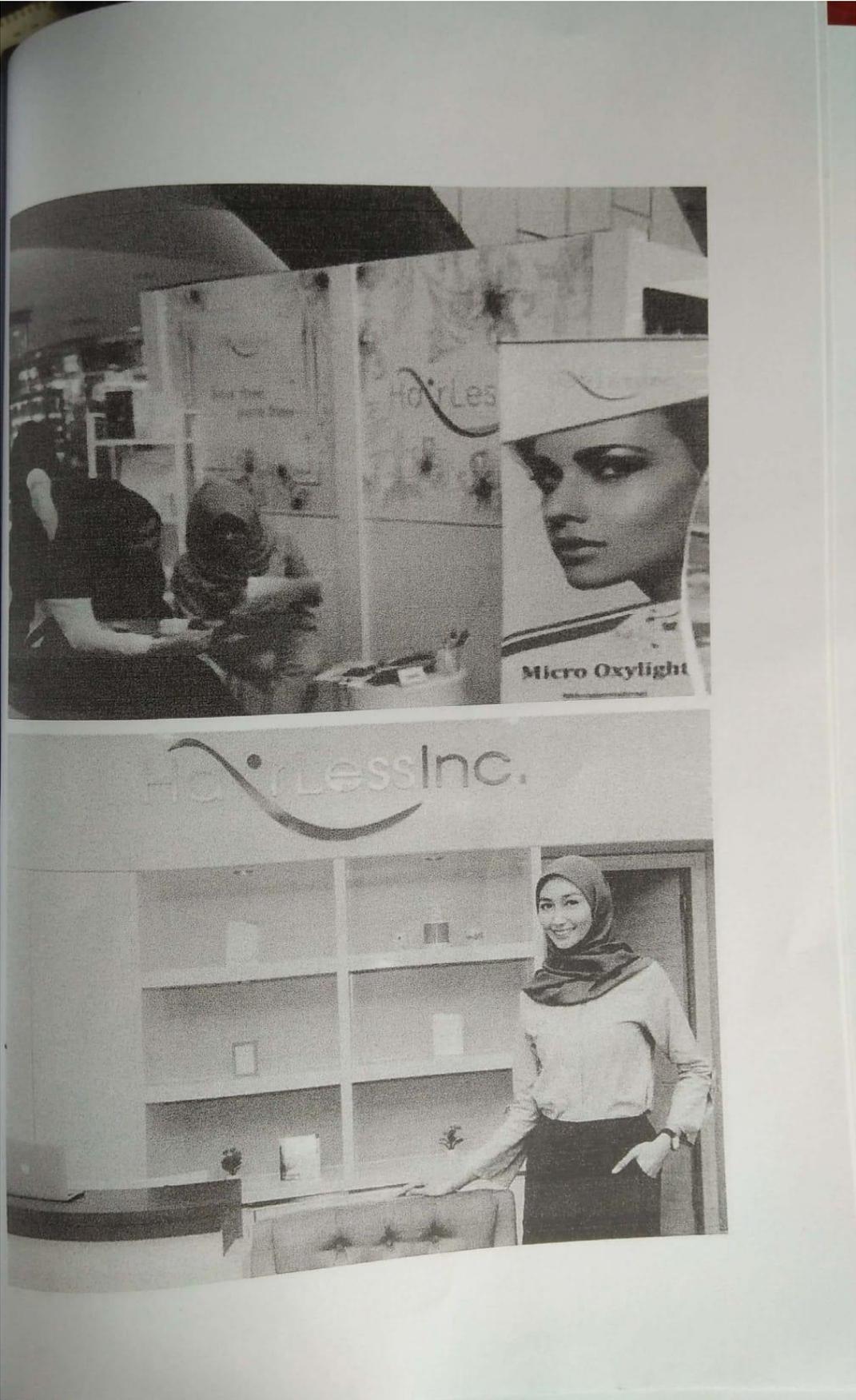
67	5	4	5	5	5	24
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	4	4	19
70	3	3	4	3	2	15
71	3	4	4	3	4	18
72	4	3	4	4	4	19
73	3	3	3	4	3	16
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	3	4	3	18
76	4	4	4	3	3	18
77	4	3	4	4	3	18
78	4	3	4	4	3	18
79	4	4	4	3	3	18
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20

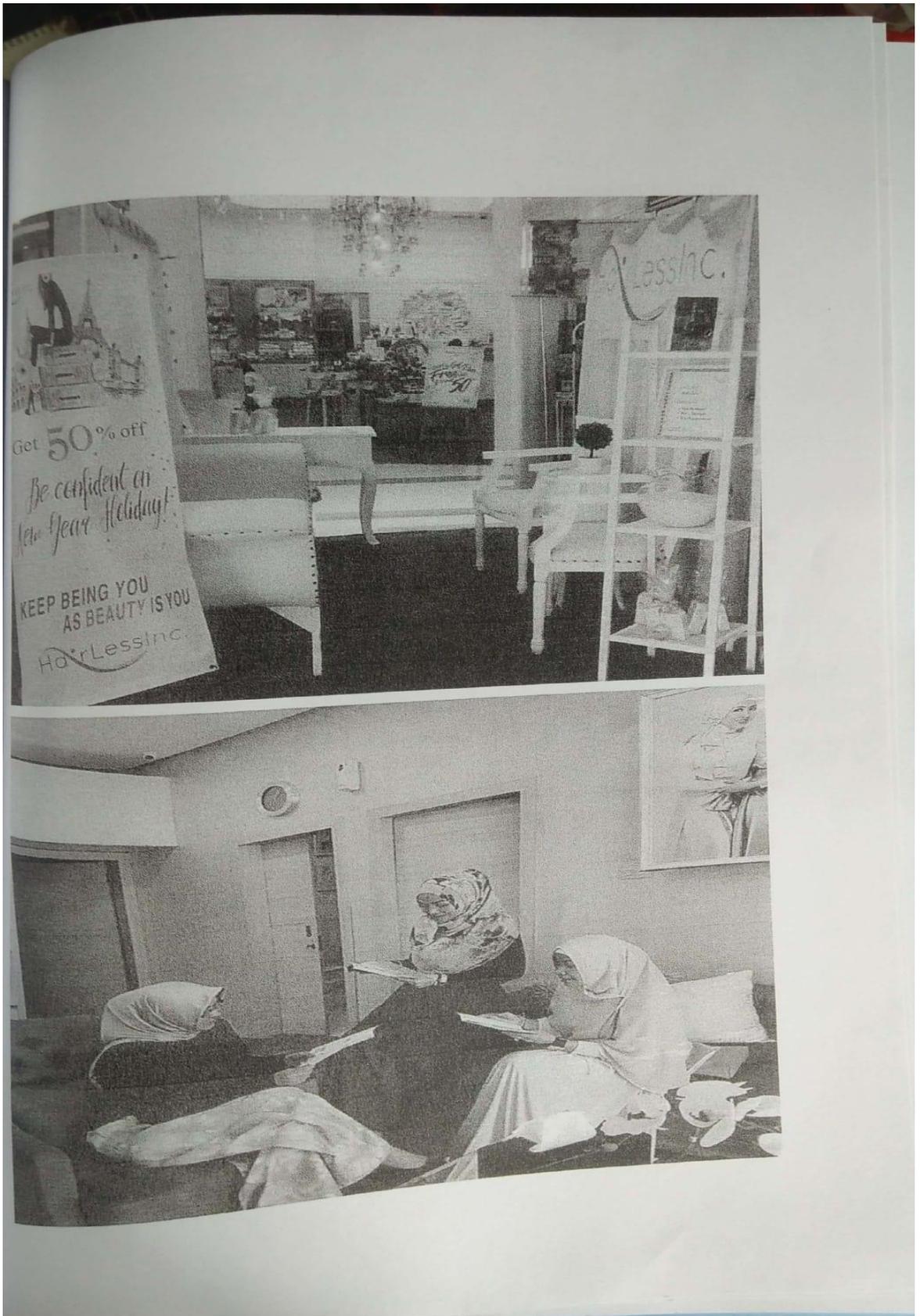
Y Keputusan Pembelian						TOTAL
No	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	3	4	18
2	5	5	5	5	4	24
3	3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	3	4	18
5	4	3	4	3	3	17
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	4	3	3	16
8	3	2	3	2	2	12
9	3	3	3	3	3	15
10	3	2	3	2	3	13
11	4	4	4	3	3	18
12	5	4	5	4	4	22
13	4	3	4	3	3	17
14	3	4	4	4	4	19
15	4	3	3	4	4	18
16	4	3	4	3	4	18
17	3	4	4	4	4	19
18	2	3	4	4	4	17
19	2	3	3	3	3	14

20	3	3	3	3	4	16
21	2	3	3	3	3	14
22	4	3	4	3	4	18
23	2	3	4	3	4	16
24	3	4	4	3	4	18
25	5	3	4	3	4	19
26	3	3	4	3	3	16
27	4	3	4	3	3	17
28	4	3	4	3	4	18
29	3	3	4	3	4	17
30	3	3	4	3	3	16
31	2	3	4	3	3	15
32	4	3	4	3	3	17
33	3	3	4	4	4	18
34	3	3	4	3	3	16
35	4	2	4	3	4	17
36	3	3	4	4	4	18
37	4	3	4	3	4	18
38	3	3	4	4	4	18
39	3	3	4	3	4	17
40	4	2	3	4	4	17
41	5	2	4	3	4	18
42	4	3	3	3	4	17
43	4	3	4	4	4	19
44	3	3	3	4	4	17
45	4	3	3	4	4	18
46	5	2	4	4	4	19
47	5	3	5	4	5	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	5	4	22
50	5	4	4	5	3	21
51	5	4	4	5	4	22
52	5	4	4	4	3	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	5	4	5	23
55	5	4	4	4	4	21
56	5	5	5	5	4	24
57	5	4	5	5	5	24
58	5	4	5	4	5	23
59	4	5	5	5	4	23
60	5	5	4	4	4	22

61	4	4	5	4	5	22
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	5	5	5	23
64	4	4	5	5	4	22
65	4	5	5	4	5	23
66	5	4	4	5	3	21
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	4	4	5	23
70	3	3	3	3	5	17
71	5	5	4	4	3	21
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	4	5	5	23
74	4	5	5	5	5	24
75	5	4	3	4	5	21
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	3	4	4	19
78	4	3	5	3	3	18
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	5	23
81	5	4	4	5	5	23
82	4	5	5	5	5	24
83	5	4	3	4	5	21









**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Sari Agustini
NIM/Program Studi : 14190307/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan *Hairless* di Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

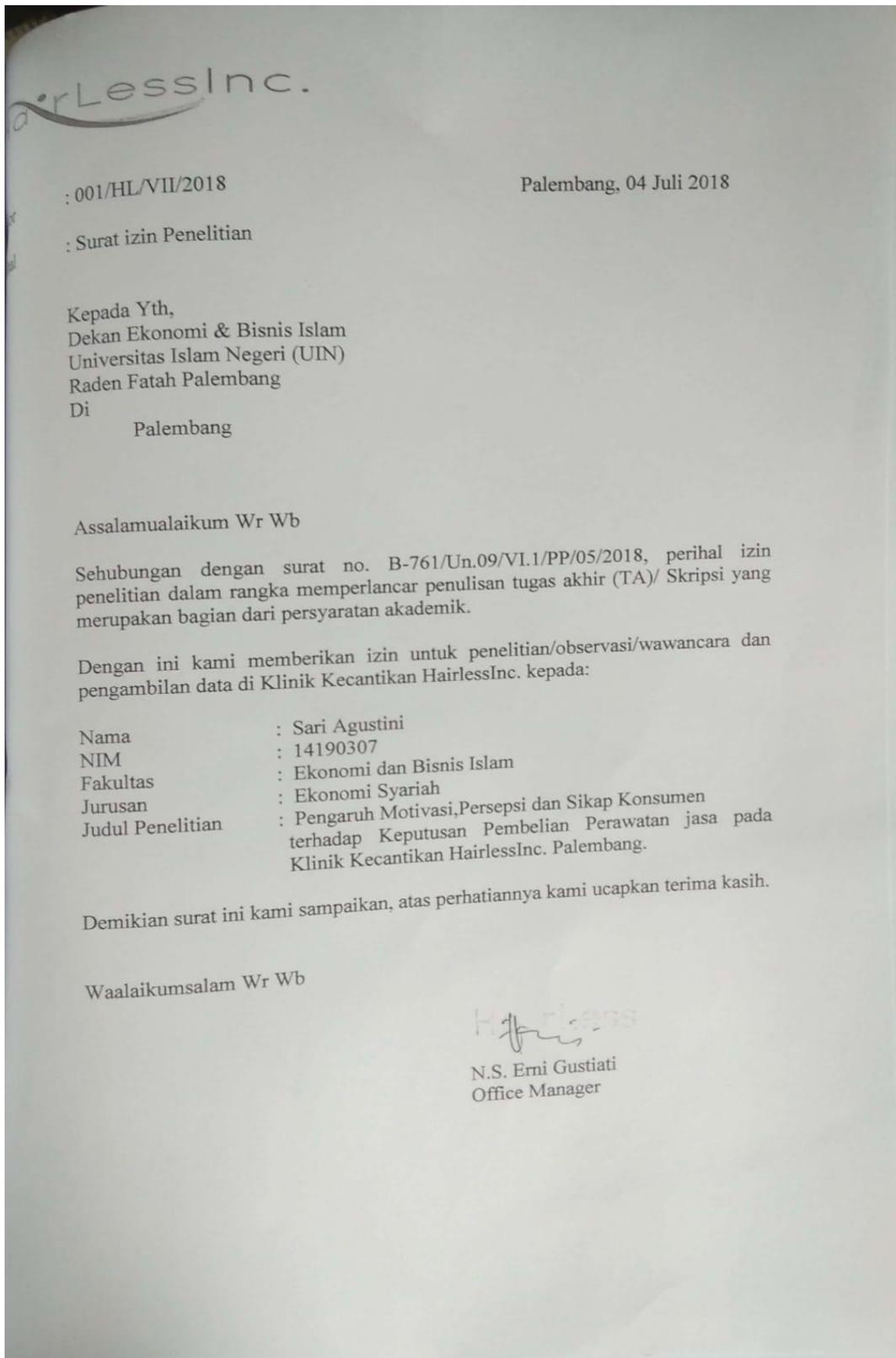
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Titin Hartini, SE., M.S.i.
NIP. 197509222007102001

Palembang, Agustus 2018
Pembimbing Kedua

Arvanti, SE., MM.
NIK. 150601091852/BLU





PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Sari Agustini
 NIM : 14190307
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik kecantikan Hairless di Palembang
 Pembimbing II : Aryanti, SE.,MM.

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	13 Maret 2018	Acc proposal	
2.	19 Maret 2018	Parafisean disesuaikan dengan buku pedoman penulisan skripsi Latar belakang dijelaskan dari umum ke khusus Penyusunan masalah diperbaiki	
3.	27 Maret 2018	Penyusunan masalah secara simultan	
4.	29 Maret 2018	Margin penulisan	
5.	29 Maret 2018	ACC BAB I	



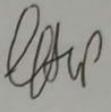
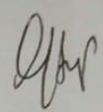
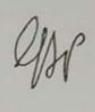
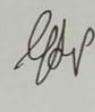
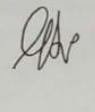
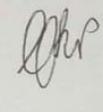
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Sari Agustini
 NIM : 14190307
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik kecantikan Hairless di Palembang
 Pembimbing I : Titin Hartini, SE., M.S.i.

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	14 Maret 2018	Ace proposal, lanjut Bab I, II, & III	
2.	7 Mei 2018.	Perbaiki Bab I = - fenomena Gap - Reserach Gap - Latar belakang Bab II : - pengembangan Hipotesis - - Teori Bab III : Metodologi	
3.	24-05-2018.	Perbaiki lagi Bab I, II, & III.	
4.	4-06-2018.	Ace Bab I, II, & III. lanjut Bab IV & V	
5.	10-07-2018	Perbaiki Bab IV & V	
6.	23-07-2018.	Perbaiki lagi Bab IV & V	
7.	24-07-2018.	Ace Bab IV & V. siap Drujikan.	

6.	2 April 2018	penelitian terdahulu 10bb 5 thn terakhir Indikator setiap Variabel	
7.	9 April 2018	Perbaiki penulisan Penelitian terdahulu di ringkas juga dalam bentuk tabel Indikator setiap variabel	
8.	20 April 2018	ACC BAB <u>ii</u>	
9.	24 April 2018	Penyisihan masukan di lampiran Uji asumsi Elastis	
10	26 April 2018	ACC BAB <u>iii</u>	
11	25 Juni 2018	Tiap tabel ditulis sambungan Hasil pembahasan secara simultan	
12	2 Juli 2018	ACC BAB <u>iv</u>	
13	3 Juli 2018	ACC BAB <u>v</u> Lampiran & pembabak I Siap disajikan !!	 