JURNAL

PENGARUH HARGA, MOTIVASI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI RE SALON DESA MINGGIRAN KECAMATAN PAPAR KABUPATEN KEDIRI

INFLUENCE OF PRICE, MOTIVATION, AND PERCEPTION QUALITY TO CUSTOMER DECISIONS USING SERVICES IN RE SALON VILLAGE MINGGIRAN PAPAR DISTRICT KEDIRI

Oleh:

SARAS MEGAWATI

13.1.02.02.0555

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M.**
2. **Rino Sardanto,S.Pd.,M.Pd.**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Saras Megawati
NPM	: 13.1.02.02.055
Telepon/HP	: 085784367329
Alamat Surel (Email)	: sarasmegawati@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Motivasi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Di RE Salon Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, 25 Januari 2018
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Bambang Agus S.,S.IP.,M.M NIDN.0730088001	**Rino Sardanto.,S.Pd.,M.Pd.** NIDN.0730127403	**Saras Megawati** NPM 13.1.02.02.0555

PENGARUH HARGA, MOTIVASI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI RE SALON DESA MINGGIRAN KECAMATAN PAPAR KABUPATEN KEDIRI

Saras Megawati
13.1.02.02.0555
Ekonomi - Manajemen
sarasmegawati@gmail.com
Bambang Agus Sumantri,.S.IP., M.M dan Rino Sardanto., S.Pd., M.Pd.
UN PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang jasa Kecantikan, menuntut adanya keunikan tersendiri di banding pesaing sejenis untuk memikat konsumen dan menguasai pasar. Hal ini membuat Salon RE yang bergerak dibidang jasa perawatan kecantikan dan tata rias dituntut untuk menawarkan pelayanan yang terbaik. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Motivasi, dan Persepsi Kualitas secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa di Salon RE Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* digunakan berjumlah 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menujukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel motivasi, dan persepsi kualitas terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

KATA KUNCI: Harga, Motivasi, Persepsi Kualitas dan Keputusan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perawatan adalah salah satu hal yang dianggap menjadi kebutuhan khusus oleh kaum wanita untuk dapat membuat dirinya semakin menarik dan juga tampil cantik, baik itu perawatan dari dalam maupun dari luar. Namun kaum wanita sekarang ini pergi ketempat-tempat salon kecantikan selain untuk mempercantik diri alasan lainnya untuk memanjakan diri setelah lelah dengan rutinitas kerja yang dijalani selama ini. Tetapi saat ini konsumen nampak selektif semilih tempat jasa salon kecantikan yang diinginkan dan sesuai dengan kondisi ekonominya. Biasanya sebelum menggunakan jasa salon kecantikan konsumen akan terlebih dahulu melakukan survey ke tempat tersebut. Untuk itu, sebaiknya penyedia jasa harus memahami konsumen tersebut yang berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa. Penyedia jasa yang dapat memahami perilaku konsumen dan kemudian memenuhi keinginan konsumen, maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya.

Salon RE, adalah usaha yang bergerak dibidang jasa, khususnya dalam bidang kecantikan. Usaha ini adalah usaha pribadi yang didirikan pemiliknya yang bernama Ernawati dan telah berdiri selama 9 tahun. Salah satu faktor yang membuat pemilik memutuskan mendirikan usaha salon karena pemilik yang telah mempunyai pengalaman dalam bidang kecantikan. Pemilik menyadari bahwa tidak semua orang bisa merasakan jasa salon dengan harga murah, karena alasan tersebut maka pemilik menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Karena faktor harga yang diberikan cukup terjangkau bagi masyarakat di lingkungan sekitar salon, maka Salon RE dapat diterima dengan cepat keberadaannya. Tidak heran bila Salon RE sudah mempunyai pelanggan tetap yang datang setiap minggunya untuk melakukan perawatan ataupun pemakaian jasa lainnya. Walaupun banyak terdapat salon disekitar Salon RE tetapi para konsumen tetap menjatuhkan pilihannya kepada Salon RE. Persaingan memang hal yang wajar dalam dunia bisnis, baik bisnis barang atau jasa, untuk itulah pihak Salon RE selalu berusaha memberikan dan meningkatkan agar konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi jasa.

Dari berbagai alasan yang dikemukakan peneliti, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul " **Pengaruh Harga, Motivasi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa di RE Salon Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.**

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Salon RE?
2. Adakah pengaruh secara parsial motivasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Salon RE?
3. Adakah pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Salon RE?
4. Adakah pengaruh harga, motivasi, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Salon Re?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Konsumen

Menurut Nugroho (2010:333), keputusan pembelian adalah Suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:234), mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang terdiri dari tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat disimpulkan tindakan konsumen yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi produk dan memutuskan membeli atau tidak. Dengan kata lain konsumen pada saat ini terlihat lebih selektif sebelum akhirnya memutuskan menggunakan atau menjatuhkan pilihannya di satu tempat, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber terdekat yang dipercaya hingga akhirnya konsumen merasa yakin dan akhirnya memutuskan untuk memilihkan jasa di satu tempat tersebut.

2. Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu. Hal ini membuktikan bahwa setiap kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa akan selalu memerlukan sejumlah uang agar dapat ditukar dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kesimpulannya akan selalu ada harga yang harus dibayarkan dari setiap keinginan konsumen bila keinginan itu berupa barang ataupun jasa.

3. Motivasi

Menurut Edwin B. Flippo dalam Nugroho (2010:26), mendifinisikan motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:34), mendifisikan motivasi ”motivasion can be described as driving force within individual that impels them to action”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksakan untuk melakukan suatu tindakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah keadaan di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan *(stade of tension)* antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya tidak dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi konsumen.

4. Persepsi Kualitas

Menurut Stanton et a dalam Nugroho (2010:88), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu.

Sedangkan menurut Deshpande, Farley, dan Webster dalam Nugroho (2010:88), persepsi kualitas adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diselekesi, organisasi, dan diinterprestasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

METODE

A. Tehnik Penelitian dan Pendekatan

Menurut Kerlinger dikutip emzir (2010:119), penelitian kausal komparatif atau *causal comparative research* adalah penyelidikan variabel bebas secara langsung karena keberadaan dar variabel tersebut telah terjadi atau karena keberadaan dari variabel tersebut telah terjad atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang akan diuji baik secara parsial maupun secara simultan.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka-angka melainkan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Pada penelitian in menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka (numeric) yang diolah menggunakan metode statistika sehingga nantinya diketahui hubungan atau pengaruh signifikan variabel-variabel yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitan ini adalah Salon RE yang bertempat di Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini mulai dari pengajuan judul, hingga persetujuan pembimbing untuk diujikan adalah sejak September 2017 sampai Desember 2017.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan yang melakukan pemakaian jasa pada Salon RE selama periode September sampai Desember 2017.

Menurut Sujarweni (2014:65) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dgunakan untuk penelitian *Rescoe* dalam Sugiyono (2012:93) penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel, maka jumlah anggota sampel 40 x 4 = 40.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016 :96) “metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

atau kriteria-kriteria tertentu". Maka kriteria pemilihan sampel tersebut yaitu:

a. Konsumen yang menggunakan jasa dan produk kecantikan RE Salon.
b. Konsumen yang berada diusia kisaran 12 sampai 35 tahun.
c. Konsumen yang menjadi member aktif.
d. Member aktif yang bersedia dijadikan responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka.

   Menurut Siregar dalam Septian (2010:52), stud kepustakaan adalah sebagai pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Studi Lapangan.

   Teknik pengumpulan data secara langsung di lapangan, peneliti menggunakan metode kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup responden memiliki jawaban yang disediakan oleh peneliti.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:37) "analisis kausalitas adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih". Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh harga, motivasi, dan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di RE Salon.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan.Kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

1. **Uji Normalitas**

   Uji Normalitas menurut Ghozali (2005:110), bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

   Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, indikasi terjadi normalitas dapat dilakuakan dengan melihat grafik *Probability Plot.*

2. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

3. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan kepengamatan yang lain.

4. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahanpengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analasis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang yang menyeluruh mengenai pengaruh harga(X_1), motivasi(X_2), dan persepsi kualitas(X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Motivasi

X_3 = Persepsi Kualitas

a.β_1.β_2.β_3 = *Coefisien Variable*

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi(R^2)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji in dapat lebih meyakinkan peneliti bahwa prediksi yang akan dilakukan penelti semakin baik. Koefisien ditunjukkan oleh R^2.

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien dterminasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nlai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005:83), pengujian t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, hipotesis akan diuji dengan taraf nyata α = 5 persen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozal (2005:81), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dmasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ H_o ditolak, apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ H_o diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

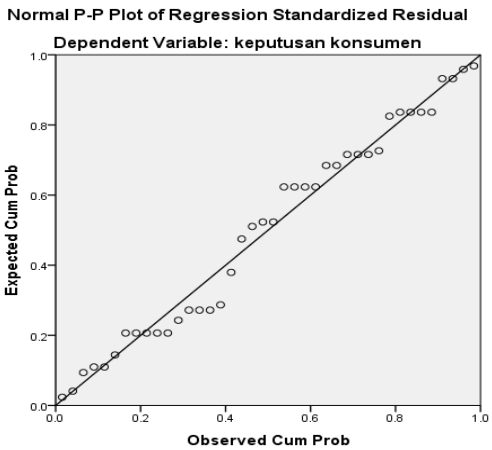
Salon RE merupakan Salon Kecantikan yang berada di Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Salon RE tidak hanya menawarkan Jasa seperti Salon lainnya yang berada di sekitar tempat yang sama yaitu Desa Minggiran, misalnya jasa pemotongan rambut, rebonding maupun jasa salon lainnya. Tetapi, Salon RE juga menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti Masker dan Smoting Collagen, dan juga menawarkan produk sebagai kelanjutan perawatan yang dilakukan di salon.

2. Gambaran Umum Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen perempuan Salon RE sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Hasil total terhadap kuesioner yang dijalankan adalah 40 responden. Adapun profit responden jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan dan usia responden. Dapat diketahui data responden berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu SMP sebanyak 2 orang (5%), SMK / SMA sebanyak 8 orang (20%), Kuliah sebanyak 10 orang (25%), Bekerja sebanyak 15 orang (37,5%), dan Ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (12,5%). Sedangkan, berdasarkan Usia yang terbanyak berusia 24-30 tahun dengan jumlah responden 15 responden (37,5).

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil analisis data pada gambar diatas dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena jawaban responden tentang harga, motivasi, persepsi kualitas, dan keputusan konsumen menyebar diantara garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinearitas

Coeficients[a]

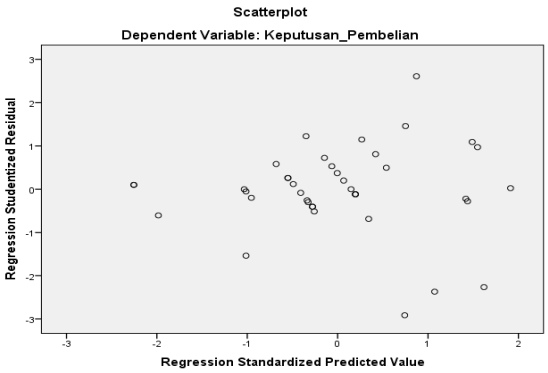
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,967	1,034
Motivasi	,906	1,103
Persepsi Kualitas	,936	1,069

Dependen Variabel : Keputusan Konsumen
Sumber : Data primer diolah (2017)

Model Summary[b]		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,55625	1,972
a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, harga, motivasi		
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen		

Dari tabel diatas diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Hal in ditunjukkan nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih dari 0,10 sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai *Durbin Watson* (DW). Bebas autokorelasi terjadi jka DW berada diantara nilai batas du dan 4-du atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

Du < DW < 4- DU

dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 1,972, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat a = 5% dengan n = 40 dan k + 3 adalah batas bawah (dl= 1,338 dan du = 1,658) dan batas atas (4-du=2,342). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

1,658< 1,972<2,342

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan Hasil Regresi berganda

Coeficients[a]

model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	,675	,723	
Harga	,142	,113	,165
Motivasi	,488	,134	,492
Persepsi Kualitas	,210	,123	,227

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y = 0,675 + 0,142X_1 + 0,488X_2 + 0,210X_3$

Dari persamaan regresi tersebut diatas juga berarti :

1) a = 0,675 : artinya apabila ketiga variabel X diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka Variabel Y memiliki nilai sebesar 0,675.
2) β1 = 0,142 : bahwa setiap peningkatan harga secara positif nak 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,142 bila variabel lainnya konstan.
3) β2 = 0,488 : setiap peningkatan motivasi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,488 bila variabel lainnya konstan.
4) β3 = 0,210 : setiap peningkatan persepsi kualitas secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,210 bila variabel lainnya konstan.

c. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,638[a]	,407	,357	,55625	1,972

Berdasarkan tabel diatas diketahu nilai R adalah 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah tinggi atau kuat. Sementara tu diketahui nilai *adjust R Square* adalah 0,357. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh harga, motivasi, dan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 35,7%. Berarti masih ada pengaruh variabel lan sebesar 64,5% yang mempengaruhi keputusan konsumen akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coeficients

Berdasarkan tabel hasil output *SPSS for windows V23* di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi diketahui bahwa konsumen dipengaruhi variabel harga dengan nilai signifikasi 0,215<0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Hasil analisis regresi diketahui bahwa keputusan konsumen dipengaruhi variabel motivasi dengan nilai signifikan 0,01<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Hasil analisis regresi diketahui bahwa keputusan konsumen dipengaruhi variabel persepsi kualitas dengan nila signifikansi 0,096<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)
Anova

Model	Sum of Squeres	Df	Mean Square	F	Sig
Regresson	7.636	3	2.545	8.227	.000[b]
Residual	11.139	36	309		
Total	18.775	39			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F_{hitung} 8,227 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi harga (X_1), motivasi (X_2), persepsi kualitas (X_3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen keputusan konsumen (Y).

Model	T	Sig	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(constant)	,934	,358		
Harga	1,262	,215	,967	1,034
Motivasi	3,647	,001	,906	1,103
Persepsi Kualitas	1,712	,096	,936	1,069

KESIMPULAN

1. Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika harga meningkat maka tidak akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen di Salon RE Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen. Hal ni berarti, jika motivasi konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen di Salon RE Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika persepsi kualitas meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen di Salon RE Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.
4. Harga, motivasi, dan persepsi kualitas terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika harga,

motivasi, dan persepsi kualitas meningkat maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada Salon RE Desa Minggiran Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, Septian. 2010. *Hasrat dalam Masyarakat Konsumeris Ditinjau dari Perspektif Gilles, Deleuze: Studi Kasus Atas Film Confessons of a Shopaholic.* Skripsi Mahasiswa Fakultas Filsafat UGM: Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.

Durianto, Darmanto, dkk. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

Ernawati. 2017. *Data Salon.* Kediri.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.

Gitosudarmo, indriyono. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Empat.* Yogyakarta: Bffe.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 12.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kutner dkk. 2004. *Applied Linier regression Models. Fouthed, TheMc. Graw-Hill.*

Nur, Muhammad Drajat. 2010. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Nasir, M. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Priyamitra, Rully. 2012. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Perseps Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ratnasari, Tri Ririn dan Aksa, H. Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Gnalia Indonesia.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana.

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Analisis Data Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Buku Seru.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiranata. 2014. *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriyanto, S dan Maahfudz. 2010. *Pemasaran Industri Jasa.* Yogyakarta: CV Andi.

Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: UGM Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Cetakan Kelima.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wiranata, Fahmi. 2013. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang.* Semarang: Diponegoro.

Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Motor Honda.* Semarang: Universitas Diponegoro.