

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD REZA PAHLEVI
NIM: 13510127

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AHMAD REZA PAHLEVI

NIM: 13510127

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD REZA PAHLEVI
NIM: 13510127

Telah disetujui pada tanggal 29 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

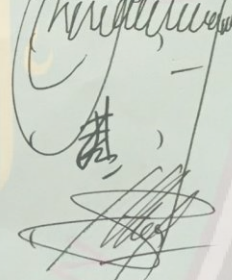
Oleh
AHMAD REZA PAHLEVI
NIM: 13510127

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag. :
NIP 19620115 199803 1 001
2. Penguji II
Fani Firmansyah, S.E., M.M. :
NIP 19770123 200912 1 001
3. Penguji III (Pembimbing)
H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. :
NIP 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M. :
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Reza Pahlevi
NIM : 13510127
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan “dublikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain. Maka, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 23 Oktober 2018

Hormat Saya,



Ahmad Reza Pahlevi

NIM: 13510127

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta

Yang telah sabar mendidik, memberikan do'a dan kasih sayang, serta dukungan baik moril maupun materiil yang tanpa hentinya diberikan untuk keberhasilan saya.



HALAMAN MOTTO

Aku memang berjalan pelan-pelan, tapi aku tidak pernah berjalan mundur.
-Abraham Lincoln-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Malang”.

Selawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, dan Adik yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materiil.
7. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Para sahabat manajemen kelas C angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Dulur-dulur Starlight UNIOR yang telah mengajarkan saya banyak hal tentang kehidupan.
10. Anggota UKM UNIOR UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya cabang Asosiasi Bola Basket (ABB).
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 23 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Konsep Motivasi Konsumen	15
2.3.1 Definisi Motivasi Konsumen	15
2.3.2 Teori Motivasi.....	17
2.3.3 Jenis-jenis Motivasi.....	20
2.3.4 Dimensi Pengukuran Motivasi Konsumen	21
2.4 Konsep Persepsi Konsumen	22
2.4.1 Definisi Persepsi	22
2.4.2 Unsur-unsur Persepsi	23
2.4.3 Proses Persepsi.....	23
2.4.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	24
2.4.5 Dimensi Pengukuran Persepsi Konsumen	25
2.5 Konsep Sikap Konsumen	26
2.5.1 Definisi Sikap Konsumen	26
2.5.2 Komponen Sikap.....	27
2.5.3 Ciri-ciri Sikap.....	28
2.5.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap	29
2.5.5 Dimensi Pengukuran Sikap Konsumen.....	30

2.6	Konsep Keputusan Pembelian	31
2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian	31
2.6.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.6.3	Proses Keputusan Pembelian	34
2.6.4	Peranan-peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
2.7	Kerangka Berfikir	37
2.8	Hipotesis Penelitian	38
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5	Data dan Jenis Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	43
3.8	Skala Pengukuran	45
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.10	Analisis Data	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Deskripsi Responden	58
4.1.2	Gambaran Umum Variabel	65
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.1.4	Hasil Analisis Data	76
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.2	Pembahasan	81
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA		88
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Eiger Adventure Store 2010-2015.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	11
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner.....	58
Tabel 4.2	Screening Questions Berdasarkan Pernah Membeli/Tidak.....	59
Tabel 4.3	Screening Questions Berdasarkan Berapa Kali Membeli	59
Tabel 4.4	Screening Questions Berdasarkan Produk yang Disuka	60
Tabel 4.5	Screening Questions Berdasarkan Lama Pemakaian	61
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.8	Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.10	Uji Linieritas	75
Tabel 4.11	Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.13	Uji Dominan.....	78
Tabel 4.14	Uji F (Simultan)	79
Tabel 4.15	Uji T (Parsial).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2	Model Sikap Tiga Komponen	27
Gambar 2.3	Model Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 3.1	Teknik Sampling	42
Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	62
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia	63
Gambar 4.3	Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Gambar 4.4	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas 37 Responden
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Bukti Konsultasi
Lampiran 7	Identitas Peneliti



ABSTRAK

Pahlevi, Ahmad Reza. 2018. SKRIPSI. Judul: “**Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang**”

Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Upaya untuk memuaskan pelanggan sangat penting bagi seorang marketing dan upaya ini tidak mudah. Perlunya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen menjadi modal penting dalam menyusun strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga pendapatan perusahaan dapat mencapai target dan dapat mengungguli pesaing melalui inovasi terbaiknya. Dalam hal ini motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen memiliki peran penting sebuah keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang. Jenis penelitian deskriptif (*descriptive reserch*) dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang pernah membeli produk Eiger di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Adapun analisis hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Pahlevi, Ahmad Reza. 2018. THESIS. Title: "**Analysis the Consumer Motivation Influence, Consumer Perception, and Consumer Attitudes on the Purchasing Decision Eiger Products in Malang City**"

Advisor : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords : Consumer Motivation, Consumer Perception, Consumer Attitude, and Purchasing Decision

Efforts to satisfy customers are very important for marketing and this effort is not easy. The need for understanding consumer needs, desires, and behavior is an important capital in creating strategies to provide satisfaction to consumers. So, the company's revenue can reach its target and can outperform competitors through its best innovation. In this case, consumer motivation, consumer perception, and consumer attitude have an important role in purchasing decision.

This study aims to measure and test the extent of consumer influence (X_1), consumer perception (X_2), and consumer attitudes (X_3) on the purchasing decisions of Eiger products in Malang City. This study is a descriptive research type with quantitative approach. Using the accidental sampling method, the sampling technique is based on consideration or subjective assessment on consumer that has ever bought Eiger products in Malang City. Data collection techniques use survey methods. Hypothesis analysis allows multiple linear regression analysis with considering classical assumptions.

Based on the results of the study, it showed that consumers (X_1), consumer perception (X_2), and consumer attitudes (X_3) partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

ملخص البحث

فهليفي, أحمد ريزا 2018. بحث العلمي. الموضوع : " تحليل تأثير الدافع المستهلك ، وإدراك المستهلك ، واتجاهات المستهلك , تجاه قرارات شراء منتجات ايجر في مدينة مالانج " تحت الإشراف : الدكتورة سلامة الماجستير.

الكلمة الرئيسية : دفع المستهلك ، إدراك المستهلك ، اتجاهات المستهلك ، و قرار الشراء

محاولات لإرضاء العملاء هو مهم جدا لتسويق وهذا الجهد ليس من السهل ، فهم احتياجات المستهلك والرغبات والسلوك هو الأساس الرئيسي في تطوير الاستراتيجيات لتوفير الرضا للمستهلكين. حتى تصل إيرادات الشركة إلى هدفها وتتفوق على المنافسين من خلال أفضل ابتكاراتها. و أن يكون لدافع المستهلك ، وإدراك المستهلك ، واتجاهات المستهلكين دور قرار الشراء. وأهداف هذا البحث إلى قياس وفحص مدى تأثير دافع المستهلك (X_1) ، إدراك المستهلك (X_2) ، واتجاهات المستهلك (X_3) تجاه قرارات شراء منتجات ايجر في مدينة مالانج. و نوع البحث الوصفي مع المنهج الكمي. باستخدام طريقة أخذ العينات العرضية ، تعتمد طريقة أخذ العينات على اعتبار أو تقييم المشترين لمنتجات ايجر في مدينة مالانج. و جمع البيانات باستخدام طرق المسح. تحليل الفرضية باستخدام متعددة تحليل الانحدار الخطي من خلال النظر في اختبار الفرضية الكلاسيكية. اظهرت في هذا البحث أن دافع المستهلك (X_1) ، إدراك المستهلك (X_2) ، واتجاهات المستهلك (X_3) جزئيا وفي وقت واحد يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kesatuan dengan keanekaragaman suku dan budaya. Dengan berbagai latar belakang, tentunya setiap orang memiliki perbedaan dalam berpendapat dan berbeda dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam kehidupan modern saat ini, keputusan diambil untuk memenuhi harapan yang diinginkan, dengan mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi, sehingga seseorang merasa bahwa keputusan yang akan diambil tidak berisiko. Misalnya keputusan untuk mengambil pinjaman untuk keperluan usaha atau hanya sekedar berlibur. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih (Niken & Widianingtanti, 2014). Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Demikian juga halnya dengan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti. Ini semua merupakan kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Apabila konsumen membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan

keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu system (Fachrurozi, 2014). Selain itu, produsen perlu memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Mawey, 2013). Hal itu agar dapat digunakan oleh produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi target penjualan.

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ada beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, subbudaya, lintas-budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat memengaruhi yaitu motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan komunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2014), menyimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Widowati (2014), menyimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Handayani (2013), menyimpulkan bahwa faktor lokasi perumahan, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Dari penelitian diatas, faktor internal memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan faktor eksternal yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Semual (2013), menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian-penelitian lain yang menjelaskan bahwa ada hubungan antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tirajoh (2013) Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan pada faktor riil yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. Oleh sebab itu, produsen perlu menciptakan produk dengan atribut yang lebih lengkap dan berbeda dengan para pesaingnya. Sedangkan motivasi emosional adalah pembelian yang didasarkan pada perasaan senang, misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu

dapat meningkatkan status sosial. Konsumen dimungkinkan memiliki kedua motivasi tersebut pada saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Taroreh, dkk. (2015) Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif (Winarti, 2015).

Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Astutik & Iwan (2015) Sikap konsumen seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan atau kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu

produk. Sikap konsumen merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan pemasar dalam mencapai tujuannya.

Upaya untuk memuaskan pelanggan sangatlah penting, akan tetapi proses ini tidaklah mudah (Ishak, 2005). Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen penting untuk dipelajari agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing yang ada melalui penampilan produk, jasa, dan ide terbaiknya.

Pemasar sudah seharusnya mengetahui alasan konsumen memilih suatu produk yang telah ditawarkan (Subianto, 2007). Hal ini bermanfaat bagi produsen untuk memproduksi barang dan pemasar yang baik dalam penyusunan strategi pemasaran. Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sangat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang kompleks dengan proses yang panjang (Saputri, 2016). Pada dasarnya keputusan pembelian diawali oleh adanya rasa ingin tahu konsumen akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa. Beberapa faktor pembelian dapat dikendalikan oleh pasar, tetapi untuk faktor yang lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis konsumen itu sendiri.

Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1993. Nama Eiger sendiri diambil dari nama Gunung Eiger di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktifitas lainnya yang masih menyangkut masalah kegiatan luar. Ketatnya persaingan produk outdoor yang ditawarkan kepada konsumen saat ini, membuat konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan dalam pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Eiger perlu untuk mengetahui faktor-faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan turunnya data omzet penjualan Eiger pada rentan waktu 2010–2015:

Tabel 1.1
Data Penjualan Eiger Adventure Store 2010-2017

Tahun	Omzet	Pengunjung
2010	410.385.000	30.457
2011	430.295.000	29.563
2012	420.134.000	31.788
2013	390.670.000	33.981
2014	385.543.000	34.076
2015	365.235.000	35.734
2016	394.635.000	35.204
2017	386.852.000	37.031

Sumber: Eiger Adventure Store

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Eiger dari tahun ke tahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Eiger yang meningkat. Pengunjung yang meningkat diduga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan

omset diduga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen secara psikologis ketika datang dan melihat produk Eiger.

Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, tentunya perusahaan ingin menjadikan Eiger sebagai merek yang terkenal di jajaran merek outdoor lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Eiger untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis. Dimana informasi tersebut menjelaskan bagaimana sebenarnya yang diinginkan para konsumen sehingga apabila perusahaan Eiger mampu menganalisa dan memenuhi keinginan konsumen, maka profit perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan pada konsumen Eiger di Kota Malang dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan:

1. Apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang?
2. Apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.
3. Menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Dan penelitian ini juga melatih peneliti untuk bisa mengatasi masalah-masalah yang terjadi di lapangan.
2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dapat memberikan informasi mengenai hasil penelitian tentang seberapa besar pengaruh antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai wawasan, pembanding, referensi serta dapat pula

dijadikan sebagai kajian ulang bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mangacu pada penelitian-penelitian sebelumnya baik berupa skripsi, tesis, dan disertasi jurnal-jurnal ilmiah. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Berikut pemaparan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan judul (Tahun)	Tujuan penelitian	Hasil
1.	Fahmi Wiranata (2013) “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang)”.	Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia.	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya yaitu 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Rico Saputra & Hatene Samuel (2013) “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”.	Untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan

			Pembelian adalah Motivasi.
3.	Hizkia Elfran Mawey (2013) "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado".	Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado.	Secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Fahmi Wiranata (2013); Rico Saputra & Hatene Semuel (2013); dan Hizkia Elfran Mawey (2013)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya antara lain:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Populasi dan Sampel	Metode Analisis
1	Fahmi Wiranata (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)	Variabel bebas: • Motivasi • Persepsi Kualitas • Sikap Variabel terikat: • Keputusan pembelian	Populasi: • Konsumen Nokia di Semarang Sampel: • 100 Responden konsumen Nokia di Semarang	Analisis Statistik Deskriptif
2	Rico Saputra & Hatene Semuel (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Variabel bebas: • Motivasi • Persepsi • Sikap Variabel terikat:	Populasi: • Konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo Sampel:	Analisis Regresi Linier Berganda

			<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden pengguna mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo 	
3	Hizkia Elfran Mawey (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Sikap Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Populasi: <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado Sampel: <ul style="list-style-type: none"> • 50 Responden 	Analisis Regresi Linier Berganda
4	Ahmad Reza Pahlevi (2018)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Malang	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Sikap Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Populasi: <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Eiger di Kota Malang Sampel: <ul style="list-style-type: none"> • 150 Responden konsumen Eiger di Kota Malang 	Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Dominan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

2.2 Konsep Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam Islam transaksi ekonomi telah diatur terutama dalam hal konsumsi karena apapun yang dianugerahkan oleh Allah di muka bumi ini adalah anugerah terindah yang harus dimanfaatkan oleh setiap manusia guna menuju kesejahteraan

atau falah. Bukan berlebih-lebihan dalam berkonsumsi walaupun kita mempunyai pendapatan yang banyak sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an:

﴿يَبْنَىِٔ ءَآءَمَ حُءُوَا زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

اَلْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf: 31)”.

Dalam kenyataannya untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (*American Marketing Society*). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Dharmmesta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Sunyoto (2013: 82) komponen pusat dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan, mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memutuskan merek apa yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya faktor pertama adalah konsumen individual, faktor yang kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen dan faktor yang ketiga adalah stimuli pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Adapun model perilaku konsumen secara terperinci dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", 2003

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi,

karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.3 Konsep Motivasi Konsumen

2.3.1 Definisi Motivasi Konsumen

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 72). Sedangkan

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi merupakan faktor utama dalam diri seseorang untuk mencapai sebuah tujuan. Allah berfirman dalam Al-Quran:

لَهُ مِعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
 حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ
 وَاٰلِ

“Bagi (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S Ar-Ra’d: 11)”

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

2.3.2 Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa

perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan

konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. **Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)**

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. **Kebutuhan Aktualisasi (*Self-Actualization Needs*)**

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap suatu produk.

2.3.3 Jenis-jenis Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 77) motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi positif dan negatif.

1. **Motivasi positif**

Adalah proses untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar menjalankan sesuatu yang kita inginkan dengan cara memberikan kemungkinan

untuk mendapatkan hadiah. Motivasi positif biasanya berupa sebuah kebutuhan, keinginan, atau hasrat.

2. Motivasi negatif

Adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar mau melakukan sesuatu yang kita inginkan tetapi teknik dasar yang digunakan adalah lewat kekuatan ketakutan. Motivasi negatif biasanya berupa rasa takut atau keengganan.

2.3.4 Dimensi Pengukuran Motivasi Konsumen

Menurut Santoso dan Purwanti (2013) ada tiga dimensi motivasi konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan akan produk

Segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh apa yang diinginkan ketika membeli produk. Ketika konsumen membeli sebuah produk dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Tentunya produk yang ditawarkan perusahaan juga harus dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

2. Meningkatkan penampilan konsumen

Bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang, dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya. Konsumen merasa ketika memakai sebuah produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilannya. Konsumen akan merasa nyaman, betah, dan senang dengan penampilan diri yang enak dipandang mata.

3. Terdorong tawaran menarik

Tawaran menarik merupakan sebuah cara yang dibangun perusahaan untuk memikat hati konsumen supaya mau membeli suatu produk tertentu. Konsumen yang mulai tertarik dengan tawaran yang diberikan akan cenderung lebih senang, sering bertanya, dan menanyakan hal teknis terkait pembayaran atau garansi produk.

2.4 Konsep Persepsi Konsumen

2.4.1 Definisi Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2008: 137). Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa pada dasarnya persepsi merupakan suatu pengamatan individu atau proses pemberian makna sebagai hasil pengamatan tentang suatu produk, peristiwa, dan sebagainya melalui panca inderanya, yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan sehingga seseorang dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya hal tersebut.

2.4.2 Unsur-unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) ada beberapa konsep yang mendasari proses perolehan persepsi, yang merupakan unsur-unsur persepsi. Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi merupakan tanggapan langsung dari kelima indera seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.

2. Ambang Absolute

Yaitu batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah dimana seseorang untuk menyadari ada atau tidaknya sesuatu.

3. Ambang Differensial

Yaitu tingkat perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang differensial atau *just noticeable different* (JND) perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.

4. Persepsi Subliminal

Yaitu persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

2.4.3 Proses Persepsi

Menurut Kotler (2008) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- a. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
 - b. Karakteristik produk.
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan
- Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan
- Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan
- Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Hasil Akhir
- Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.4.5 Dimensi Pengukuran Persepsi Konsumen

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2004) ada tiga dimensi persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:

1. Anggapan produk memiliki fungsional tinggi

Persepsi konsumen terhadap fungsi produk yang dapat meningkatkan nilai guna ketika konsumen memakai. Produsen akan membuat produk dengan beberapa kegunaan tambahan selain fungsi yang utama dari sebuah produk

tersebut. Fungsi tambahan tersebut yang nantinya akan membantu konsumen memaksimalkan fungsi utama produk itu sendiri.

2. Anggapan produk memiliki keandalan

Persepsi konsumen terhadap produk yang dapat diandalkan ketika digunakan untuk segala aktifitasnya. Produk tersebut dibuat bukan hanya digunakan untuk satu aktifitas saja melainkan bisa dipakai untuk beberapa aktifitas yang berbeda sehingga dapat membantu konsumen. Selain itu, produk yang handal akan cenderung kuat ketika digunakan untuk beraktifitas.

3. Anggapan produk memiliki kualitas bagus

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk juga memiliki kualitas yang bagus. Sehingga konsumen akan memiliki anggapan yang bagus terhadap produk tersebut.

2.5 Konsep Sikap Konsumen

2.5.1 Definisi Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 222). Sedangkan menurut Kotler (2000: 245) sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek.

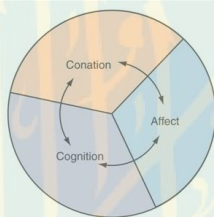
Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang

suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya.

2.5.2 Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 225) model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*.

Gambar 2.2
Model Sikap Tiga Komponen



Sumber: Schiffman dan Kanuk "Perilaku Konsumen" 2008.

1. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.

Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang

mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.5.3 Ciri-ciri Sikap

Menurut Purwanto (1998) Ciri-ciri sikap adalah:

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2000) Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain:

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.5.5 Dimensi Pengukuran Sikap Konsumen

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable.

Sikap Konsumen ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Robbins (2006), yaitu:

1. Kesesuaian produk dengan harapan

Segala bentuk keinginan konsumen terhadap sebuah produk yang diinginkan dan dapat terwujud melalui produk tersebut. Semakin tingginya sebuah harapan konsumen terhadap suatu produk akan menjadikan produsen lebih hati-hati dalam membuatnya. Apabila produk tersebut sesuai maka konsumen akan merasa puas.

2. Rasa suka terhadap desain produk

Ketika konsumen melihat produk yang dianggap memiliki desain menarik dan rasa tertarik konsumen yang begitu besar membuat konsumen sangat ingin untuk memilikinya. Sikap suka terhadap desain akan mudah muncul dan mudah hilang seiring dengan perkembangan desain produk yang berganti menyesuaikan perkembangan zaman.

3. Rasa suka terhadap warna produk.

Ketika konsumen melihat produk yang dianggap memiliki warna bagus dan rasa tertarik konsumen yang begitu besar membuat konsumen sangat ingin untuk memilikinya. Kombinasi warna produk juga sering dipertimbangkan oleh konsumen, oleh karena itu produsen harus detail memberikan warna terhadap produknya.

2.6 Konsep Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Setiadi (2003:38) definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi

sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.6.2 Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Tidak dapat dipungkiri bahwa, keluarga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Karena keluarga biasanya lebih tahu tentang apa yang seharusnya dibutuhkan.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Pembelajaran

d. Keyakinan dan Sikap

2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.3
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", 2003

1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

- a. Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
- b. Kebutuhan Rasa Aman, Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
- c. Kebutuhan Sosial, Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

- d. **Kebutuhan Ego**, Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
- e. **Kebutuhan Perwujudan Diri**, Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Keutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

2. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Tindakan Setelah Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan

Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha

untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

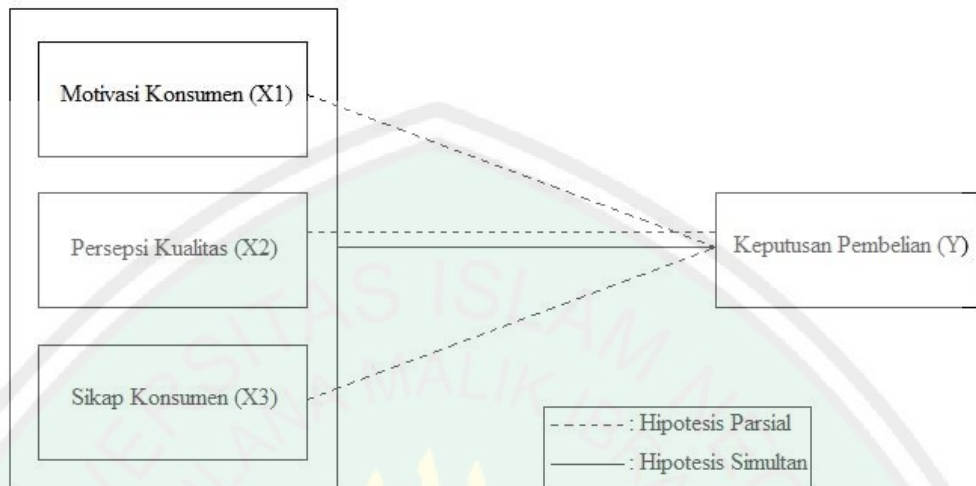
2.6.4 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) (Kotler, 2005).

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.4 model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Kumpulan berbagai jurnal dan skripsi yang diolah, 2018

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.
2. Ada pengaruh antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.
3. Ada variabel yang dominan antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument dan analisis data. Lebih lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Arikunto (2006: 12) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet resmi Eiger Kota Malang antara lain:

1. Showroom Eiger Store Soekarno Hatta Malang Jl. Soekarno Hatta No. 9A.

2. Eiger Adventure Store Plaza Mall Olympic Garden Jl. Kawi No. 24, FIRST FLOOR No.13 Mall Olympic Garden.
3. Eiger Dinoyo Jl. M.T. Haryono No.113, Dinoyo, Kec. Lowokwaru.

Peneliti juga memanfaatkan elektronik kuesioner dari aplikasi google docs untuk mendapatkan responden apabila penyebaran kuesioner di ketiga outlet tersebut dirasa kurang maksimal.

Adapun maksud penelitian ini dilakukan pada outlet Eiger adalah Eiger merupakan produk outdoor asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk outdoor dari luar negeri. Tidak hanya di dalam negeri saja, Eiger juga banyak diminati oleh konsumen di luar negeri. Oleh karena itu, faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perlu diketahui supaya produk Eiger nantinya dapat minati oleh lebih banyak konsumen dalam negeri dan luar negeri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 118) Populasi (population) berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batasbatasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Kota Malang namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan orang

yang berkunjung di Eiger Adventure Store di Malang belum dapat dipastikan telah melakukan keputusan pembelian dan adanya perbedaan jumlah pembeli pada setiap harinya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dikategorikan sebagai proses yang di mulai dengan pemilihan barang di Eiger Adventure Store dan berlanjut melakukan pembelian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

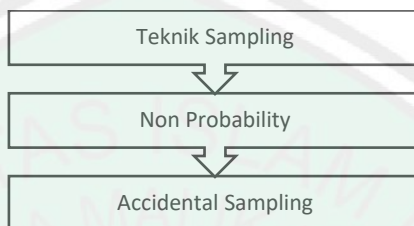
Responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pernyataan (Malhotra, 2005: 368-369). Penelitian ini menggunakan 33 item pernyataan, sehingga jumlah sampel yang di ambil adalah 132 sampel (33 item x 4). Kriteria sampel dari konsumen Eiger adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar teknik sampling menurut Malhotra (2005) berikut ini:

Gambar 3.1
Teknik Sampling



Sumber: Malhotra (2005).

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Adapun peneliti mengambil sampel sejumlah 132 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan (Arikunto, 2006). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh

peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah para konsumen yang telah membeli produk Eiger di outlet Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survey. Menurut Arikunto (2006: 108) pendekatan survey yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sugiyono (2013: 199) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab merupakan survey. Dalam penelitian ini, survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Eiger di outlet Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Konsumen (X_1)	a. Kebutuhan akan produk	Yang dimaksud kebutuhan produk dalam penelitian ini yaitu kebutuhan terhadap berbagai macam produk bermerek Eiger.	1. Mencari produk Eiger 2. Seleksi produk 3. Melakukan pembelian
	b. Meningkatkan penampilan konsumen	Yang dimaksud meningkatkan penampilan konsumen dalam penelitian ini yaitu pandangan konsumen ketika menggunakan produk bermerek Eiger.	1. Senang memakai produk 2. Merasa percaya diri 3. Nyaman digunakan
	c. Terdorong tawaran menarik	Yang dimaksud terdorong tawaran menarik dalam penelitian ini yaitu segala bentuk cara yang diberikan produsen kepada konsumen untuk membeli produk Eiger.	1. Ekspresi wajah yang berubah senang 2. Lebih sering bertanya 3. Adanya promosi
Persepsi Konsumen (X_2)	a. Anggapan produk memiliki fungsional tinggi	Yang dimaksud anggapan produk memiliki fungsional tinggi pada penelitian ini yaitu anggapan konsumen terhadap fungsi produk eiger selain fungsi utama.	1. Fitur produk banyak 2. Aman ketika dipakai 3. Mudah dibawa kemanapun
	b. Anggapan produk memiliki keandalan	Yang dimaksud anggapan produk memiliki keandalan dalam penelitian ini yaitu anggapan konsumen terhadap keandalan produk-produk bermerek Eiger.	1. Dapat digunakan untuk berbagai aktifitas 2. Spesifikasi produk bagus 3. Tidak mudah rusak

	c. Anggapan produk memiliki kualitas bagus	Maksud dari anggapan produk memiliki kualitas bagus dalam penelitian ini yaitu anggapan konsumen terhadap kualitas produk bermerek Eiger.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jahitan kuat dan rapi 2. Bahan baku berkualitas 3. Brand terkenal
Sikap Konsumen (X_3)	a. Kesesuaian produk dengan harapan	Kesesuaian produk dengan harapan yang dimaksud adalah kesesuaian antara keinginan konsumen dengan produk-produk bermerek Eiger.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas menggunakan produk 2. Betah memakai produk 3. Melakukan pembelian ulang
	b. Rasa suka terhadap desain produk	Rasa suka terhadap desain produk yang dimaksud adalah sikap konsumen terhadap desain produk Eiger yang disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang terhadap desain produk 2. Mengajukan produk kepada orang lain 3. Memberikan penilaian baik
	c. Rasa suka terhadap warna produk	Rasa suka terhadap warna produk yang dimaksud adalah sikap konsumen terhadap warna produk Eiger yang disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang terhadap warna produk 2. Merasa elegan 3. Tidak membosankan
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang didasarkan pada dua alternatif pilihan yaitu mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyaman digunakan 2. Adanya promosi 3. Tidak mudah rusak 4. Brand terkenal 5. Senang terhadap desain produk 6. Senang terhadap warna produk

Sumber: Data diolah (2018)

3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013: 132). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2013)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169). Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013: 178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009: 170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009: 171)

instrument dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar atau lebih. Adapun hasil uji coba instrument penelitian (kuesioner) 37 responden sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Pearson Correlation (r)	Rtabel 5% (37)	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0.518	0.325	0.001	Valid	0.774	Reliable
X1.2	0.630	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.3	0.535	0.325	0.001	Valid		Reliable
X1.4	0.773	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.5	0.667	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.6	0.739	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.7	0.580	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.8	0.692	0.325	0.000	Valid		Reliable
X1.9	0.360	0.325	0.028	Valid		Reliable
X2.1	0.585	0.325	0.000	Valid	0.888	Reliable
X2.2	0.731	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.3	0.554	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.4	0.693	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.5	0.805	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.6	0.843	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.7	0.820	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.8	0.822	0.325	0.000	Valid		Reliable
X2.9	0.738	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.1	0.762	0.325	0.000	Valid	0.939	Reliable
X3.2	0.756	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.3	0.790	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.4	0.853	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.5	0.809	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.6	0.803	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.7	0.829	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.8	0.909	0.325	0.000	Valid		Reliable
X3.9	0.882	0.325	0.000	Valid		Reliable
Y1.1	0.802	0.325	0.000	Valid	0.829	Reliable
Y1.2	0.478	0.325	0.003	Valid		Reliable
Y1.3	0.727	0.325	0.000	Valid		Reliable
Y1.4	0.834	0.325	0.000	Valid		Reliable
Y1.5	0.808	0.325	0.000	Valid		Reliable
Y1.6	0.796	0.325	0.000	Valid		Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2018

3.10 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2002). Sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Penting"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Penting"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Kurang Penting"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Penting"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Penting"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad \sum xxx$$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

$$\text{Keputusan} = xxx / 5n$$

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum penulis melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Ginting dan Situmorang, 2008: 62).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Sani dan Vivin, 2013: 224). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika $\text{Sig.} < 0,05$ dan apabila nilai $\text{Sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen (Sani dan Vivin, 2013: 244). Jika terjadi

korelasi artinya terdapat multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $VIF < 5$, maka dapat dikatakan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas.

d. Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

e. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2012: 152). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat)

dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

β_1 : Koefisien Regresi Dari Variabel Motivasi Konsumen

β_2 : Koefisien Regresi Dari Variabel Persepsi Konsumen

β_3 : Koefisien Regresi Dari Variabel Sikap Konsumen

X₁ : Motivasi Konsumen

X₂ : Persepsi Konsumen

X₃ : Sikap Konsumen

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama.

Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2012).

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

H₀: Variabel independen yaitu *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Consistency* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H₁: Variabel independen yaitu *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Consistency* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2) Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas < 0,05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- b) Probabilitas > 0,05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak
- c) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- d) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H₀ diterima dan H₁ ditolak

b. Uji Signifikan Parsial (Uji - t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternative (H_a). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol (H₀) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho: Pengetahuan Konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Pengetahuan Konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber: Sigiyo (2002)

Keterangan:

t : Nilai Uji t

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

3) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
- c) t_{hitung} , dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , dan t_{tabel} , dicari di dalam tabel distribusi t student dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$.

4) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

5) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, Dimensi *Trust* berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil daripenarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh

yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

6. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2012) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini sebanyak 175 kuesioner yang disebar baik melalui penyebaran langsung ke responden dan melalui pengisian kuesioner online dengan bantuan google docs. Dari total 174 kuesioner yang disebar, jumlah yang dikembalikan sebanyak 154 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 150 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	40	22,9%
Kuesioner via google docs	135	77,1%
Jumlah kuesioner yang disebar	175	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	19	47,5%
Kuesioner yang kembali via google docs	135	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	154	88%
Kuesioner yang tidak layak	4	2,6%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	150	97,4%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Selanjutnya dalam *screening questions* dilakukan dengan menggunakan 4 pertanyaan meliputi: pernah membeli/tidak, berapa kali membeli, produk yang dibeli, dan berapa lama memakainya. Salah satu tujuan dari *screening questions*

adalah khususnya menghilangkan data-data yang hilang (*missing value*) ataupun data-data yang dianggap tidak normal. Adapun gambaran *screening questions* dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Screening Questions Berdasarkan Pernah Membeli/Tidak

Pernah membeli	Frekuensi	Persentase
Iya	150	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni *screening questions* pernah membeli/tidak menunjukkan bahwa 150 kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data ini pernah melakukan pembelian produk Eiger di Kota Malang dengan persentase 100%. Karena, apabila tidak pernah melakukan pembelian produk Eiger di Kota Malang maka kuesioner tidak layak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Kemudian disajikan *screening questions* berdasarkan berapa kali melakukan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Screening Questions Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berapa kali membeli	Frekuensi	Persentase
1 Kali	48	32%
2 Kali	29	19,3%
3 Kali	21	14%
>3 Kali	52	34,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni *screening questions* berapa kali melakukan pembelian menunjukkan bahwa responden yang membeli >3 kali sebanyak 52

dengan persentase yang paling tinggi 34,7%, kemudian responden yang melakukan 1 kali pembelian sebanyak 48 dengan persentase 32%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang sudah membeli produk Eiger >3 kali.

Kemudian disajikan *screening questions* berdasarkan produk yang disukai dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Screening Questions Berdasarkan Produk Yang Disuka

Berapa kali membeli	Frekuensi	Persentase
Tas / Ransel / Carrier	89	59,4%
Apparel	2	1,3%
Sepatu / Sandal	54	36%
Lain-lain	5	3,3%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni *screening questions* berdasarkan produk yang disukai menunjukkan bahwa responden terbesar menyukai produk tas/ransel/carrier sebanyak 89 responden dengan persentase 59,4%, kemudian responden yang menyukai produk sepatu/sandal sebanyak 54 responden dengan persentase 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang menyukai produk tas/ransel/carrier dari Eiger.

Kemudian disajikan *screening questions* berdasarkan lama pemakaian produk yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Screening Questions Berdasarkan Lama Pemakaian

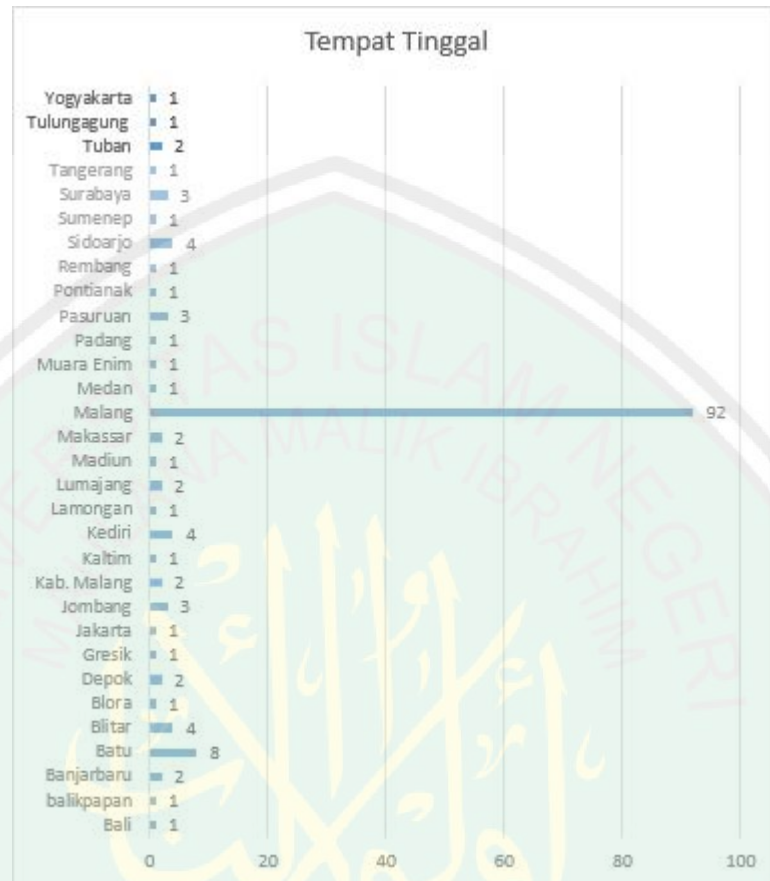
Berapa kali membeli	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	19	12,7%
1 Tahun	12	8%
2 Tahun	22	14,7%
>2 Tahun	97	64,6%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni *screening questions* berdasarkan lama pemakaian produk menunjukkan bahwa responden terbesar sudah memakai produk Eiger selama >2 tahun sebanyak 97 responden dengan persentase 64,6%, kemudian responden yang memakai produk selama 2 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 14,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang sudah memakai produk Eiger selama >2 tahun.

Selanjutnya disajikan profil responden diperinci menurut tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden berdasarkan tempat tinggal yang dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Data Responden Berdasarkan Pada Tempat Tinggal



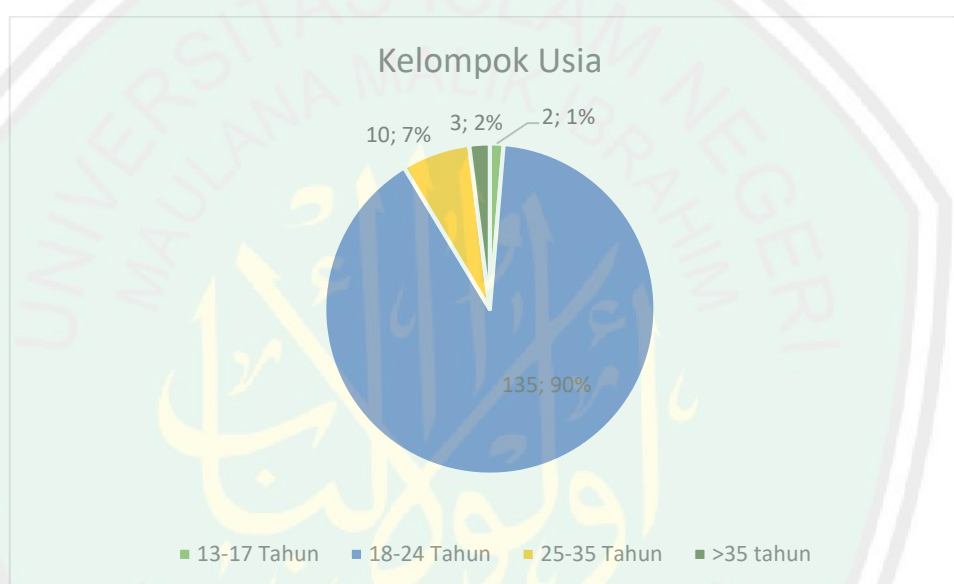
Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar 4.1 yakni data responden berdasarkan pada tempat tinggal, maka terlihat bahwa Kota Malang mendominasi sebagai tempat tinggal responden sebanyak 92 orang dengan persentase sebesar 61,3%. Diikuti oleh Kota Batu sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 5,3%. Selanjutnya Sidoarjo, Kediri, dan Blitar masing-masing 4 orang responden dengan persentase sebesar 2,7%. Surabaya, Pasuruan, dan Jombang masing-masing 3 orang dengan persentase 2%. Tuban, Makassar, Lumajang, Kab. Malang, Depok, dan Banjarbaru masing-masing 2 orang dengan persentase 1,3%. Kemudian Yogyakarta, Tulungagung, Tangerang, Sumenep, Rembang, Pontianak, Padang, Muara Enim, Medan, Madiun, Lamongan,

Kaltim, Jakarta, Gresik, Blora, Balikpapan, dan Bali masing-masing 1 orang dengan persentase 0,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini memiliki tempat tinggal di Kota Malang.

Selanjutnya disajikan data responden berdasarkan kelompok usia yang dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

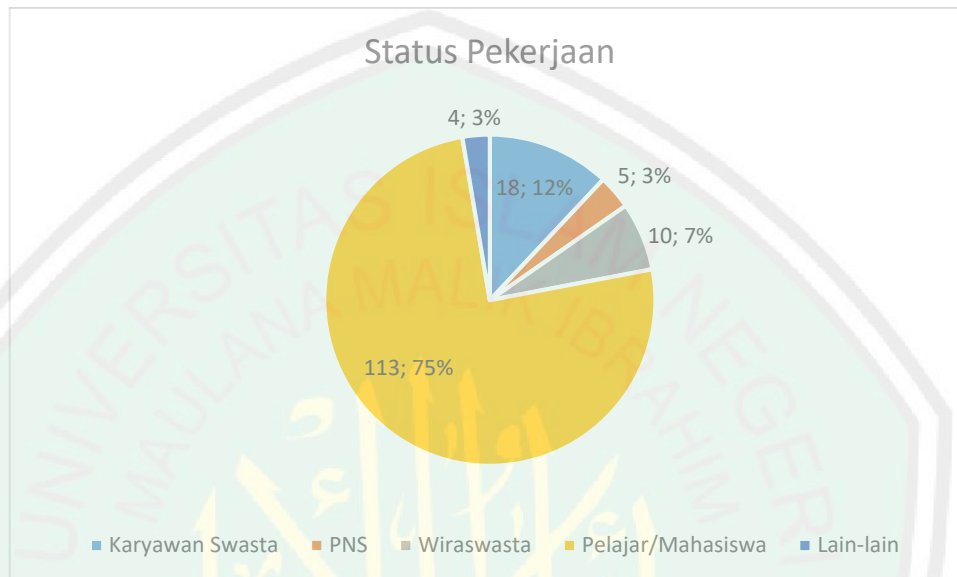


Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar 4.2 yakni data responden berdasarkan kelompok usia yang menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 18-24 tahun yakni sebanyak 135 orang dengan persentase sebesar 90%. Kemudian yang berumur antara 25-35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 7%. Selanjutnya yang berumur >35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2%. Dan berumur antara 13-17 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini memiliki usia antara 18-24 tahun.

Kemudian disajikan data responden berdasarkan status pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

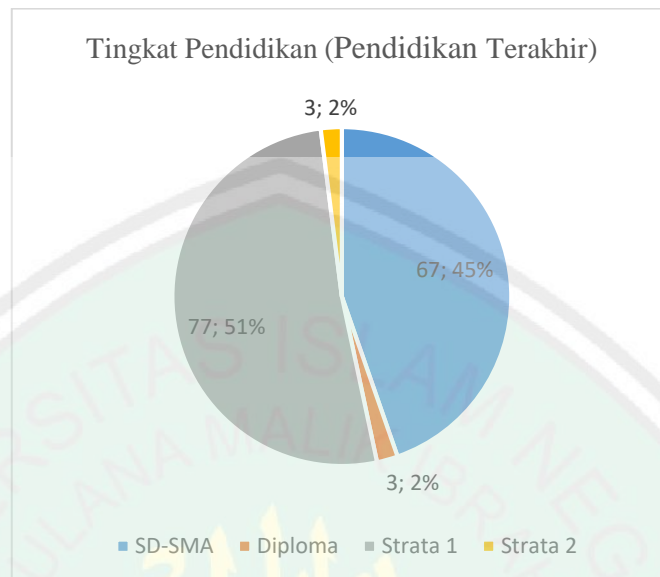


Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar 4.2 yakni data responden berdasarkan status pekerjaan yang menunjukkan bahwa status pekerjaan yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 113 orang dengan persentase sebesar 75%. Kemudian sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 12%. Selanjutnya sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 7%. Sebagai PNS sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3%. Kemudian yang berprofesi lain-lain sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Kemudian disajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar 4.4 yakni data responden berdasarkan tingkat pendidikan, maka terlihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang dominan dalam penelitian ini adalah sudah menempuh strata 1 sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 51%. Kemudian yang sudah menempuh SD-SMA sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 45%. Selanjutnya yang sudah menempuh pendidikan diploma dan strata 2 masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini memiliki pendidikan akhir strata 1.

4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel bebas berikut: Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) dan juga item variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi Konsumen (X_1)

Gambaran distribusi variabel motivasi konsumen (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain: mencari produk Eiger karena kebutuhan ($X_{1.1}$), melakukan seleksi produk Eiger sebelum membeli ($X_{1.2}$), membeli produk Eiger karena kebutuhan ($X_{1.3}$), merasa senang memakai produk Eiger ($X_{1.4}$), memakai produk Eiger dapat menaikkan rasa percaya diri ($X_{1.5}$), merasa nyaman menggunakan produk Eiger ($X_{1.6}$), merasa senang mendapatkan tawaran menarik dari Eiger ($X_{1.7}$), sering bertanya tentang produk Eiger sebelum membeli ($X_{1.8}$), dan tertarik membeli produk Eiger karena adanya promosi ($X_{1.9}$).

Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi konsumen (X_1) pada item $X_{1.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju mencari produk Eiger karena kebutuhan, dengan tingkat rata-rata sebesar 84% dan 16% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden menyatakan setuju selalu melakukan seleksi produk Eiger sebelum membeli, dengan tingkat rata-rata sebesar 85% dan 15% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena kebutuhan, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.4}$, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa senang memakai produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 88% dan 12% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.5}$, sebagian besar responden menyatakan setuju kalau memakai produk Eiger dapat menaikkan rasa percaya diri, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18%

menyatakan kurang setuju. Pada item X_{1.6}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa nyaman menggunakan produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 87% dan 13% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{1.7}, sebagian besar responden menyatakan setuju merasa senang mendapatkan tawaran menarik dari Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{1.8}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering bertanya tentang produk Eiger sebelum membeli, dengan tingkat rata-rata sebesar 79% dan 21% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{1.9}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tertarik membeli produk Eiger karena adanya promosi, dengan tingkat rata-rata sebesar 83% dan 17% menyatakan kurang setuju.

2. Persepsi Konsumen (X₂)

Gambaran distribusi variabel persepsi konsumen (X₂) terdiri dari beberapa item, antara lain: produk Eiger memiliki banyak fitur (X_{2.1}), merasa aman memakai produk Eiger (X_{2.2}), produk Eiger mudah dibawa kemanapun (X_{2.3}), produk Eiger dapat digunakan untuk berbagai aktifitas (X_{2.4}), produk Eiger memiliki spesifikasi bagus (X_{2.5}), produk Eiger mempunyai daya tahan baik (X_{2.6}), jahitan produk Eiger kuat dan rapi (X_{2.7}), produk Eiger memiliki bahan berkualitas (X_{2.8}), dan Eiger merupakan brand yang terkenal (X_{2.9}).

Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi konsumen (X₂) pada item X_{2.1}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger memiliki banyak fitur, dengan tingkat rata-rata sebesar 85% dan 15% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{2.2}, sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa merasa aman memakai produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 86% dan 14% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.3, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger mudah dibawa kemanapun, dengan tingkat rata-rata sebesar 85% dan 15% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.4, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger dapat digunakan untuk berbagai aktifitas, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.5, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger memiliki spesifikasi bagus, dengan tingkat rata-rata sebesar 81% dan 19% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.6, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger mempunyai daya tahan baik, dengan tingkat rata-rata sebesar 88% dan 12% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.7, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa jahitan produk Eiger kuat dan rapi, dengan tingkat rata-rata sebesar 89% dan 11% menyatakan kurang setuju. Pada item X2.8, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Eiger memiliki bahan berkualitas, dengan tingkat rata-rata sebesar 88% dan 12% menyatakan kurang setuju. Dan pada item X2.9, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Eiger merupakan brand yang terkenal, dengan tingkat rata-rata sebesar 84% dan 16% menyatakan kurang setuju.

3. Sikap Konsumen (X₃)

Gambaran distribusi variabel sikap konsumen (X₃) terdiri dari beberapa item, antara lain: merasa puas menggunakan produk Eiger (X_{3.1}), merasa betah memakai produk Eiger (X_{3.2}), membeli produk Eiger kembali sesuai keinginan

(X3.3), merasa senang dengan desain produk Eiger (X3.4), pengguna menganjurkan produk Eiger kepada orang lain (X3.5), pengguna memberikan penilaian baik kepada Eiger (X3.6), merasa senang dengan warna produk Eiger (X3.7), merasa elegan menggunakan produk Eiger (X3.8), dan warna produk Eiger tidak membosankan (X3.9).

Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel sikap konsumen (X3) pada item X3.1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa puas menggunakan produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 83% dan 17% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa betah memakai produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 83% dan 17% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.3, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akan membeli produk Eiger kembali sesuai keinginan, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.4, sebagian besar responden menyatakan setuju mereka merasa senang dengan desain produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 84% dan 16% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.5, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pengguna menganjurkan produk Eiger kepada orang lain, dengan tingkat rata-rata sebesar 79% dan 21% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.6, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pengguna memberikan penilaian baik kepada Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item X3.7, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa senang dengan warna produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 80%

dan 20% menyatakan kurang setuju. Pada item X_{3.8}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa elegan menggunakan produk Eiger, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. dan pada item X_{3.9}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa warna produk Eiger tidak membosankan, dengan tingkat rata-rata sebesar 83% dan 17% menyatakan kurang setuju.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain: membeli produk Eiger karena nyaman digunakan (Y_{1.1}), membeli produk Eiger karena tertarik adanya promosi (Y_{1.2}), membeli produk Eiger karena tidak mudah rusak (Y_{1.3}), membeli produk Eiger karena brand terkenal (Y_{1.4}), membeli produk Eiger karena senang terhadap desain (Y_{1.5}), dan membeli produk Eiger karena senang terhadap warna (Y_{1.6}).

Berdasarkan lampiran 3 dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item Y_{1.1}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena nyaman digunakan, dengan tingkat rata-rata sebesar 85% dan 15% menyatakan kurang setuju. Pada item Y_{1.2}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena tertarik adanya promosi, dengan tingkat rata-rata sebesar 76% dan 24% menyatakan kurang setuju. Pada item Y_{1.3}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena tidak mudah rusak, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item Y_{1.4}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena brand

terkenal, dengan tingkat rata-rata sebesar 82% dan 18% menyatakan kurang setuju. Pada item Y_{1.5}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena senang terhadap desain, dengan tingkat rata-rata sebesar 85% dan 15% menyatakan kurang setuju. dan pada item Y_{1.6}, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Eiger karena senang terhadap warna, dengan tingkat rata-rata sebesar 78% dan 22% menyatakan kurang setuju.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi artinya terdapat multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel maka dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $VIF < 5$, maka dapat dikatakan bahwa dalam model tidak ada multikolinearitas (Sani dan Vivin, 2013: 244). Hasil uji multikolinearitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
X ₁ (Motivasi Konsumen)	2,018
X ₂ (Persepsi Konsumen)	2,795
X ₃ (Sikap Konsumen)	2,754

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF X_1 sebesar $2,018 < 5$, X_2 sebesar $2,795 < 5$, dan X_3 sebesar $2,754 < 5$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Sani dan Vivin, 2013: 224). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika Sig. $< 0,05$ dan apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
X_1 (Motivasi Konsumen)	0,703
X_2 (Persepsi Konsumen)	0,367
X_3 (Sikap Konsumen)	0,618

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, diperoleh nilai Sig. X_1 sebesar $0,703 > 0,05$, X_2 sebesar $0,367 > 0,05$, dan X_3 sebesar $0,618 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrument penelitian ini. Artinya *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan memenuhi syarat dilakukannya uji regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan dan harus dilakukan penambahan atau mengganti data sampel baru.

3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi yaitu salah satunya dengan melihat nilai Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.505	.494	2.10096	2.107

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 2,107. Sedangkan nilai d_u dan d_l menurut tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$ dari $k=3$ dengan $N=150$

diperoleh $d_l=1,6926$ dan $d_u=1,7741$. Karena dasar apabila tidak terdapat autokorelasi adalah $d_u < DW < 4-d_u$, maka diperoleh $1,7741 < 2,107 < 2,2259$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada instrument penelitian ini. Artinya variansi sampel dapat menggambarkan variansi populasi dan dapat dilakukan uji regresi linier. Apabila terdapat autokorelasi dalam regresi linier, maka model regresi yang diperoleh kurang akurat dan harus diperbaiki dengan cara transformasi dengan metode *cochrane orcutt*.

4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ginting dan Situmorang, 2008: 62). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	150
Kolmogorov-Smirnov Z	1,012
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,258

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,012 dan Asymp. Sig. (2-tailed) $0,258 > 0,05$. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal karena nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual pada

penelitian ini memiliki distribusi secara normal dan dapat dilakukan uji regresi linier. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak bisa dilakukan uji regresi linier dan harus dilakukan penambahan data untuk mengatasinya.

5. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2012: 152). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity
X ₁ (Motivasi Konsumen)	0,000
X ₂ (Persepsi Konsumen)	0,000
X ₃ (Sikap Konsumen)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi X₁ sebesar $0,000 < 0,05$, X₂ sebesar $0,000 < 0,05$, dan X₃ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas dalam instrumen penelitian ini terpenuhi. Artinya variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier dan memenuhi syarat dalam analisis regresi linier. apabila kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linier, maka salah satu variabel tersebut dapat diganti.

4.1.4 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Merujuk pada lampiran 5 berdasarkan dari hasil masing-masing item pada variabel bebas X_1 (Motivasi Konsumen), X_2 (Persepsi Konsumen), dan X_3 (Sikap Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka, dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constanta	3,304	1,736	0,085	
Motivasi Konsumen (X_1)	0,138	2,038	0,043	Signifikan
Persepsi Konsumen (X_2)	0,146	1,995	0,048	Signifikan
Sikap Konsumen (X_3)	0,294	4,325	0,000	Signifikan
R			0,710	
R Square			0,505	
Adjusted R Square			0,494	
F hitung			49,557	
Sig.			0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,304 + 0,138 X_1 + 0,146 X_2 + 0,294 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 3,304 ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara internal meliputi variabel motivasi konsumen,

persepsi konsumen, dan sikap konsumen dianggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya pengaruh tersebut sebesar 3,304.

- b. Koefisien X_1 (Motivasi Konsumen). Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0,138 menyatakan bahwa apabila motivasi konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,138.
- c. Koefisien X_2 (Persepsi Konsumen). Nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar 0,146 menyatakan bahwa apabila persepsi konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,146.
- d. Koefisien X_3 (Sikap Konsumen). Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,294 menyatakan bahwa apabila sikap konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,294.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total.

Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.494	2.10096

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5%. Sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Dominan

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara dominan terhadap faktor Y , maka menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) yaitu *standardized coefficient*.

Tabel 4.13
Uji Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Motivasi Konsumen	.169
	Persepsi Konsumen	.194
	Sikap Konsumen	.418

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Uji Dominan diketahui bahwa variabel sikap konsumen (X_3) yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi, yaitu sebesar 0,418 sehingga variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* rendah, yaitu motivasi konsumen (X_1) sebesar 0,169.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Merujuk pada lampiran 5 berdasarkan dari hasil masing-masing item pada variabel bebas X_1 (Motivasi Konsumen), X_2 (Persepsi Konsumen), dan X_3 (Sikap Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka, dilakukan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
Variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	F : 49,557 Sig F : 0,000 F _{tabel} : 2,67 df : 3	Menerima H_a dan menolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X_1 (Motivasi Konsumen), X_2 (Persepsi Konsumen), dan X_3 (Sikap Konsumen) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 49,557. Nilai ini > dari F_{tabel} (49,557 > 2,67). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1 (Motivasi Konsumen), X_2 (Persepsi Konsumen), dan X_3 (Sikap Konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol.

Tabel 4.15
Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
1.	Variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	$t_{hitung} : 2,038$ $Sig\ t : 0,043$ $t_{tabel} : 1,976$	Menerima H_a dan menolak H_0
2.	Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	$t_{hitung} : 1,995$ $Sig\ t : 0,048$ $t_{tabel} : 1,976$	Menerima H_a dan menolak H_0
3.	Variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	$t_{hitung} : 4,325$ $Sig\ t : 0,000$ $t_{tabel} : 1,976$	Menerima H_a dan menolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel X_1 (Motivasi Konsumen)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel motivasi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,038 > t_{tabel} 1,976, hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen (X_1)

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel motivasi konsumen (X_1) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

b. Variabel X_2 (Persepsi Konsumen)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,995 > t_{tabel} 1,976$, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

c. Variabel X_3 (Sikap Konsumen)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,325 > t_{tabel} 1,976$, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sikap konsumen (X_3) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang.

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 (Motivasi Konsumen) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel motivasi konsumen memiliki $t_{hitung} 2,038 > t_{tabel} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2015) dimana motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel motivasi konsumen menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen produk EIGER di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan Q.S Ar-Ra'd: 11

لَهُ مِعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ

دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ۝

“Bagi (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S Ar-Ra'd: 11)”

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X₂ (Persepsi Konsumen) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi konsumen memiliki $t_{hitung} 1,995 > t_{tabel} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Tirajoh (2013) dimana persepsi mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel persepsi konsumen menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen produk EIGER di Kota Malang.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan Q.S An-Nahl: 78

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ۝۸

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur (Q.S An-Nahl: 78)”.

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_3 (Sikap Konsumen) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel sikap konsumen memiliki $t_{hitung} 4,325 > t_{tabel} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Iwan (2015) dimana sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel sikap konsumen menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen produk EIGER di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan Q.S Al-Baqarah: 155

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالْعَمَلِ
وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ ۝١٥٥

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar (Q.S Al-Baqarah: 155)”.

Jika ada yang ditakdirkan dengan kondisi fisik yang kurang, maka kita juga harus tetap bersabar. Karena bersabar dengan ketentuan Allah SWT merupakan salah satu dari macam sabar. Dan balasan lain dari sabar kita itu adalah surga. Semoga Allah SWT menjadikan hamba-hambanya yang sabar dalam menjalankan perintahnya, menjauhi larangannya, dan dari apa yang telah ditakdirkannya. Dan kita harus tetap melatih sifat sabar ini dalam kehidupan kita sehingga nantinya kita akan dapat menyikapi semua aspek hidup ini dengan sabar.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Malang. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan pengujian, dari ke tiga variabel antara motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sikap konsumen (X_3). Sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil yaitu motivasi konsumen (X_1).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini variabel yang diteliti hanya tiga yaitu motivasi, persepsi, dan sikap. Selain dari tiga variabel tersebut, ada variabel yang belum diteliti yaitu kepribadian dan proses belajar konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti yang akan datang dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan di bidang bisnis.
2. Dengan semakin ketatnya persaingan yang kompetitif antar perusahaan, terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu Eiger Adventure Store harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu menyesuaikan dengan analisis dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Aplikasi Al-Qur'an in Microsoft Word versi 2.2.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Astutik, Wahyu., Iwan. (2015). Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Hitech Mall Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 6 (2), 181-190.

Azwar, Saifuddin. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fachrurozi, Rifki. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250 cc di Semarang (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Paham., Situmorang, Syafrizal Helmi. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.

Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

<https://eigeradventure.com/>

Ishak, Asmai. (2005). Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 3, 1-11.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro. (2003). *Analisis jalur (Path Analisis)*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Maharani, Arina. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mawey, Hizkia Elfran. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 791-801.
- Niken, Christina Angelina., Widianingtanti, Lucia Trisni. (2014). Pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari ditinjau dari gaya hidup *Value Minded* pada mahasiswa kost Universitas Katolik Soegijapranata di Semarang. *Psikodimensia*, 13 (1), 22-36.
- Purwanto, Heri. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*, Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sani, Ahmad., Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6 (12), 112-129.
- Saputra, Rico., Samuel, Hatane. (2013). Analisa pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-12.
- Saputri, Marheni Eka. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *online* Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15 (2), 291-297.

- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen* (Jilid 7). Terjemah oleh PT INDEKS. (2008). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Subianto, Totok. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3 (3), 165-182.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taroreh, Oktavianus., Jorie, Rotinsulu Jopie., Wenas, Rudy. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaa Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3), 312-321.
- Tirajoh, Maichel. (2013). Motivasi, persepsi, dan harga pengaruhnya terhadap animo pembelian produk pada KFC Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 596-606.
- Widiastuti, Erni., Handayani, SWE. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi dengan menggunakan analisis regresi. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, ISBN: 978-602-14387-0-1, 111-121.
- Widiastuti, Hesti., Widowati, Sri Yuni. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Fakultas Ekonomi*, 9 (1), 1-10.
- Winarti, Ch. Endah. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Kelola*, 2 (3), 12-21.

Wiranata, Fahmi. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang



Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

No. Kuesioner:

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang**”.

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan terima kasih.

Malang, 26 April 2018
Peneliti
Ahmad Reza Pahlevi
13510127

Petunjuk Pengisian

I. Screening Questions

1. Apakah anda pernah membeli produk Eiger?
 - Ya
 - Tidak (jika tidak mohon tidak melanjutkan mengisi kuesioner)
2. Berapa kali anda membeli produk Eiger?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - >3 kali
3. Apa produk yang anda sukai dari Eiger?
 - Tas / Ransel / Carrier
 - Sepatu / Sandal
 - Apparel
 - Lainnya, sebutkan
4. Sudah berapa lama anda memakai produk Eiger?
 - <1 tahun
 - 1 tahun
 - 2 tahun
 - >2 tahun

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√)

Keterangan:

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- KS** : Kurang Setuju
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

II. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√)

1. Tempat tinggal:.....
2. Jenis Kelamin: Pria Wanita
3. Usia: 13-17 tahun 18-24 tahun 25-35 tahun > 35 tahun
4. Status pekerjaan anda saat ini
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Wiraswasta
 - Lainnya, sebutkan.....
5. Pendidikan terakhir:
 - SD – SMA
 - Diploma
 - Strata 1
 - Strata 2
 - Strata 3

I. Motivasi Konsumen (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mencari produk Eiger karena kebutuhan					
2	Melakukan seleksi produk Eiger sebelum membeli					
3	Membeli produk Eiger karena kebutuhan					
4	Merasa senang memakai produk Eiger					
5	Memakai produk Eiger dapat menaikkan rasa percaya diri					
6	Merasa nyaman menggunakan produk Eiger					
7	Merasa senang mendapatkan tawaran menarik dari Eiger					
8	Sering bertanya tentang produk Eiger sebelum membeli					
9	Tertarik membeli produk Eiger karena adanya promosi					

II. Persepsi Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Eiger memiliki banyak fitur					
2	Merasa aman memakai produk Eiger					
3	Produk Eiger mudah dibawa kemanapun					
4	Produk Eiger dapat digunakan untuk berbagai aktifitas					
5	Produk Eiger memiliki spesifikasi bagus					
6	Produk Eiger mempunyai daya tahan baik					
7	Jahitan produk Eiger kuat dan rapi					
8	Produk Eiger memiliki bahan berkualitas					
9	Eiger merupakan brand yang terkenal					

III. Sikap Konsumen (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merasa puas menggunakan produk Eiger					
2	Merasa betah memakai produk Eiger					
3	Membeli produk Eiger kembali sesuai keinginan					
4	Merasa senang dengan desain produk Eiger					
5	Pengguna menganjurkan produk Eiger kepada orang lain					
6	Pengguna memberikan penilaian baik kepada Eiger					
7	Merasa senang dengan warna produk Eiger					
8	Merasa Elegan menggunakan produk Eiger					
9	Warna produk Eiger tidak membosankan					

IV. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli produk Eiger karena nyaman digunakan					
2	Membeli produk Eiger karena tertarik adanya promosi					
3	Membeli produk Eiger karena tidak mudah rusak					
4	Membeli produk Eiger karena brand terkenal					
5	Membeli produk Eiger karena senang terhadap desain					
6	Membeli produk Eiger karena senang terhadap warna					

Lampiran 2: Distribusi Item

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	5	2	2	3	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
7	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
8	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
9	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
10	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
12	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
14	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
17	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
19	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	

22	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
24	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
25	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3
28	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
30	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
31	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
32	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5
33	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3
35	5	4	4	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
37	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
38	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
39	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
40	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5
41	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	2	5	5	4	5	5	3	3	2	3	5	3	4	5	5	4
45	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
50	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	3

51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5			
52	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5		
54	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	
55	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
57	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
58	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
59	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
60	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	
61	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	
62	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	2	
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
64	5	5	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	3	1	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	1	4	4	2
65	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
66	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
67	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
70	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
71	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
72	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	
73	3	2	5	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	
74	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	
75	3	2	5	4	2	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	
76	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	
78	4	5	4	5	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	
79	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	

109	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4		
110	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
111	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
112	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4		
113	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
114	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	
115	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5		
116	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3		
117	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3		
118	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
119	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3		
120	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
121	5	4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	1		
122	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	
123	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	
124	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
125	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	
126	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	5	2	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	1	4	3	3	3	
127	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
128	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5		
129	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
130	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
131	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
132	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	
137	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi

1. Motivasi Konsumen (X₁)

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen (X₁)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Perolehan Skor			Mean
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5		Total Skor (F _x Skala)	Skor Ideal	%	
X _{1.1}	0	0	1	2	20	60	74	296	55	275	150	633	750	84,4	4,22
X _{1.2}	0	0	2	4	13	39	80	320	55	275	150	638	750	85,1	4,25
X _{1.3}	0	0	1	2	28	84	79	316	42	210	150	612	750	81,6	4,08
X _{1.4}	0	0	1	2	12	36	60	240	77	385	150	663	750	88,4	4,42
X _{1.5}	0	0	5	10	32	96	58	232	55	275	150	613	750	81,7	4,09
X _{1.6}	0	0	0	0	15	45	70	280	65	325	150	650	750	86,7	4,33
X _{1.7}	0	0	2	4	27	81	72	288	49	245	150	618	750	82,4	4,12
X _{1.8}	0	0	3	6	40	120	70	280	37	185	150	591	750	78,8	3,94
X _{1.9}	0	0	6	12	31	93	48	192	65	325	150	622	750	82,9	4,15

Sumber: Data primer diolah, 2018

2. Persepsi Konsumen (X₂)

Tabel 1.2
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen (X₂)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Perolehan Skor			Mean
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5		Total Skor (FxSkala)	Skor Ideal	%	
X _{2.1}	0	0	1	2	18	54	76	304	55	275	150	635	750	84,7	4,23
X _{2.2}	0	0	0	0	18	54	65	260	67	335	150	649	750	86,5	4,33
X _{2.3}	0	0	1	2	21	63	67	268	61	305	150	638	750	85,1	4,25
X _{2.4}	0	0	3	6	26	78	77	308	44	220	150	612	750	81,6	4,08
X _{2.5}	1	1	2	4	34	102	65	260	48	240	150	607	750	80,9	4,05
X _{2.6}	0	0	0	0	8	24	71	284	71	355	150	663	750	88,4	4,42
X _{2.7}	0	0	0	0	11	33	62	248	77	385	150	666	750	88,8	4,44
X _{2.8}	0	0	1	2	12	36	65	260	72	360	150	658	750	87,7	4,39
X _{2.9}	0	0	2	4	23	69	69	276	56	280	150	629	750	83,9	4,19

Sumber: Data primer diolah, 2018

3. Sikap Konsumen (X₃)

Tabel 1.3
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (X₃)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Perolehan Skor			Mean
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5		Total Skor (FxSkala)	Skor Ideal	%	
X _{3.1}	0	0	2	4	24	72	71	284	53	265	150	625	750	83,3	4,17
X _{3.2}	0	0	0	0	24	72	79	316	47	235	150	623	750	83,1	4,15
X _{3.3}	0	0	1	2	22	66	88	352	39	195	150	615	750	82	4,1
X _{3.4}	0	0	0	0	18	54	85	340	47	235	150	629	750	83,9	4,19
X _{3.5}	0	0	4	8	40	120	67	268	39	195	150	591	750	78,8	3,94
X _{3.6}	0	0	2	4	25	75	77	308	46	230	150	617	750	82,3	4,11
X _{3.7}	0	0	1	2	36	108	72	288	41	205	150	603	750	80,4	4,02
X _{3.8}	0	0	1	2	27	81	75	300	47	235	150	618	750	82,4	4,12
X _{3.9}	0	0	2	4	21	63	78	312	49	245	150	624	750	83,2	4,16

Sumber: Data primer diolah, 2018

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Perolehan Skor			Mean
	F	Fx1	F	Fx2	F	Fx3	F	Fx4	F	Fx5		Total Skor (FxSkala)	Skor Ideal	%	
Y1.1	0	0	1	2	15	45	77	308	57	285	150	640	750	85,3	4,27
Y1.2	2	2	7	14	41	123	67	268	33	165	150	572	750	76,3	3,81
Y1.3	2	2	1	2	23	69	74	296	50	250	150	619	750	82,5	4,13
Y1.4	0	0	1	2	26	78	76	304	47	235	150	619	750	82,5	4,13
Y1.5	1	1	1	2	21	63	66	264	61	305	150	635	750	84,7	4,23
Y1.6	1	1	4	8	42	126	64	256	39	195	150	586	750	78,1	3,91

Sumber: Data primer diolah, 2018

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 37 Responden

1. Uji Validitas

a. Motivasi Konsumen (X₁)

correlations		X ₁
Item_1	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	37
Item_2	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_3	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	37
Item_4	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_5	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_6	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_7	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_8	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_9	Pearson Correlation	.360*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Persepsi Konsumen (X₂)

correlations		X ₂
Item_1	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_2	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_3	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_4	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_5	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_6	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_7	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_8	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_9	Pearson Correlation	.738*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Sikap Konsumen (X₃)

correlations		X ₃
Item_1	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_2	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_3	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_4	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_5	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_6	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_7	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_8	Pearson Correlation	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_9	Pearson Correlation	.882*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37

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

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

correlations		Y
Item_1	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_2	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	37
Item_3	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_4	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_5	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37
Item_6	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	37

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

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

2. Reliabilitas

a. Motivasi Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

c. Sikap Konsumen (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

b. Persepsi Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.304	1.904		1.736	.085		
Motivasi Konsumen (X1)	.138	.068	.169	2.038	.043	.496	2.018
Persepsi Konsumen (X2)	.146	.073	.194	1.995	.048	.358	2.795
Sikap Konsumen (X3)	.294	.068	.418	4.325	.000	.363	2.754

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.737	1.270		1.368	.173
Motivasi Konsumen	.017	.045	.045	.382	.703
Persepsi Konsumen	-.044	.049	-.125	-.904	.367
Sikap Konsumen	.023	.045	.068	.499	.618

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.505	.494	2.10096	2.107

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07970184
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

a. Test distribution is Normal.

e. Uji Linieritas

1) X₁ terhadap Y:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Motivasi Konsumen	Between Groups	(Combined)	552.632	16	34.539	6.141	.000
		Linearity	433.725	1	433.725	77.113	.000
		Deviation from Linearity	118.907	15	7.927	1.409	.152
Within Groups			748.061	133	5.625		
Total			1300.693	149			

2) X₂ terhadap Y:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Konsumen	Between Groups	(Combined)	602.253	18	33.458	6.275	.000
		Linearity	517.727	1	517.727	97.105	.000
		Deviation from Linearity	84.525	17	4.972	.933	.538
Within Groups			698.441	131	5.332		
Total			1300.693	149			

3) X₃ terhadap Y:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sikap Konsumen	Between Groups	(Combined)	676.235	18	37.569	7.881	.000
		Linearity	602.513	1	602.513	126.396	.000
		Deviation from Linearity	73.722	17	4.337	.910	.564
	Within Groups		624.459	131	4.767		
Total			1300.693	149			

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.494	2.10096

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.245	3	218.748	49.557	.000 ^a
	Residual	644.449	146	4.414		
	Total	1300.693	149			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X₃), Motivasi Konsumen (X₁), Persepsi Konsumen (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.304	1.904		1.736	.085
	Motivasi Konsumen (X ₁)	.138	.068	.169	2.038	.043
	Persepsi Konsumen (X ₂)	.146	.073	.194	1.995	.048
	Sikap Konsumen (X ₃)	.294	.068	.418	4.325	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Koefisien Determinasi R2 Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.494	2.10096

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Konsumen (X2)

4. Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Motivasi Konsumen (X1)	.169
	Persepsi Konsumen (X2)	.194
	Sikap Konsumen (X3)	.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

5. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.245	3	218.748	49.557	.000 ^a
	Residual	644.449	146	4.414		
	Total	1300.693	149			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Konsumen (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constanta	3,304	1,736	0,085	
Motivasi Konsumen (X1)	0,138	2,038	0,043	Signifikan
Persepsi Konsumen (X2)	0,146	1,995	0,048	Signifikan
Sikap Konsumen (X3)	0,294	4,325	0,000	Signifikan
R			0,710	
R Square			0,505	
Adjusted R Square			0,494	
F hitung			49,557	
Sig.			0,000	

Lampiran 6: Bukti Konsultasi

Nama : Ahmad Reza Pahlevi

NIM/Jurusan : 13510127/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	13 Maret 2017	Konsultasi Judul	1.
2	22 Maret 2017	Konsultasi BAB I, II, III	2.
3	24 April 2017	Revisi BAB I, II, III	3.
4	15 Mei 2017	Revisi BAB I, II, III	4.
5	11 September 2017	Revisi BAB I, II, III	5.
6	14 September 2017	Konsultasi Kuesioner	6.
7	22 September 2017	Acc Proposal	7.
8	31 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	8.
9	14 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV, V	9.
10	22 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV, V	10.
11	30 Agustus 2018	Acc Keseluruhan	11.

Malang, 22 Oktober 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Mrs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19630816 200312 1 001

Lampiran 7: Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ahmad Reza Pahlevi
 Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 25 Oktober 1993
 Alamat Asal : Desa Gembong RT.03 RW.01 Kec. Babat, Kab. Lamongan
 Alamat Kos : Jl. Joyosuko III No. 7, Kel. Merjosari, Kec. Lowokwaru
 Telepon/HP : 082220004834
 E-mail : rrzapahlevi@gmail.com
 Facebook : Ahmad Reza Pahlevi

Pendidikan Formal

2000 – 2006 : SD Negeri Ketetang 1
 2006 – 2009 : SMP Negeri 1 Kwanyar, Bangkalan
 2009 – 2012 : SMA Negeri 1 Kwanyar, Bangkalan
 2013 – sekarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2014 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2012 – 2013 : Ketua MPK SMA Negeri 1 Kwanyar, Bangkalan
 2014 – 2015 : Ketua Cabang Asosiasi Bola Basket UKM UNIOR UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2015 – 2016 : Perlengkapan Umum UKM UNIOR UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Malang, 23 Oktober 2018

Ahmad Reza Pahlevi