

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Ibrahim Hasan(15410140)

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN ONLINE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

Ibrahim Hasan

NIM. 15410140

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 17 Mei 2019

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
NIP. 19750220 200312 2 004

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama

Dr. Ali Ridho, M.Si  
NIP. 19780429 200604 1 001

Ketua Penguji

Rika Fuaturosida, S.Psi, MA.  
NIP.19830429 20160801 2 038

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 17 Mei 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 19671029 199403 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ibrahim Hasan

NIM : 15410140

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Menyatakan bahwa penelitian yang dibuat sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang, yang berjudul :

**“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.**

Adalah murni hasil karya peneliti dan bukan duplikasi dari karya orang lain, selanjutnya apabila dikemudian hari ada Claim dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang, melainkan menjadi tanggung jawab peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada intervensi dari pihak manapun.

Malang, 3 Mei 2019

METERAI  
TEMPEL  
858F4AFF706035753  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Peneliti

Ibrahim Hasan

## MOTTO

خير للناس أنفعهم الناس (khoirunnas anfa'uhum linnas).

**"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain"**



### Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis kasih dan sayangi :

1. Bapak Hasan Basri dan Ibu Elfiya Aboebakar tercinta yang tiada henti selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik.
2. Adikku tersayang Nazla Maulida Hasan dan Mumtazah Hasan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta memberiku semangat
3. Dosen Pembimbing yaitu Ibu Dr. Hj. Retno Mangestuti M. Si telah banyak membantu dalam proses penelitian
4. Sahabat baik Luluk Kurniawati yang telah setia menemani dalam proses penyajian skripsi
5. Almamaterku.

Semoga Karya ini bisa menjadi hal yang bisa kalian banggakan serta menjadi pengingat untuk pribadi penulis agar lebih bermanfaat dan lebih baim dalam berproses.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**”. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya kelak dihari akhir dan membawa kita kejalan yang benar yakni *addinul islam*.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Rektor Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Hj. Siti Mahmudah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Hj. Retno Mangestuti, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, do’a dan berbagai pengalamanyang berharga kepada penulis serta dengan sabar dan bijaksana memberikan dorongan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
4. Dr. Ali Ridho M.Si. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Drs. H. Yahya, MA. Selaku dosen pembimbing akademik diluar perkuliahan. Terimakasih atas kesabaran dan kemurahan hatinya dalam membantu penulis terkait banyak hal dalam bidang akademik.
6. Segenap civitas akademik Fakultas Psikologi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak sekali membantu keperluan perkuliahan dari awal masuk kuliah hingga selesai.

7. Seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi subyek dalam penelitian ini terima kasih atas kerjasamanya dalam mengisi skala penelitian
8. Abi Hasan Basri dan Umma Elfiya Aboebakar tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis sehingga dapat berdiri hingga saat ini, terima kasih atas segala do'a dan ketulusan hati tertuju kepada penulis sampai saat ini.
9. Adikku Nazla Maulida Hasan dan Mumtazah Hasan yang selalu memberikan dukungan, semangat kepada penulis
10. Sahabatku "Luluk Kurniawati", yang selalu memberikan dukungan, semangat dan banyak membantu dalam mengerjakan skripsi.
11. Sahabat-sahabat Kos Joyo Suko dan kepada "Mas Misbah" terima kasih atas segala semangat dan do'a yang senantiasa di berikan kepada penulis.

Akhir penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat demi memberikan kontribusi nyata dalam kemajuan dunia pendidikan khususnya bagi penulis dan pembaca.

Malang, 03 Mei 2019

Penulis

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Penyertaan Orisinalitas .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	
Abstrak .....	viv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Keputusan Pembelian	
1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	7
1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	8
1.3 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian.....	9
1.4 Keputusan Pembelian Perspektif Islam.....	11
2.1 Perilaku Konsumen .....	13

2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
<b>B. Motivasi Konsumen</b>	
1.1 Definisi Motivasi Konsumen.....	17
1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen .....	20
1.3 Motivasi Dalam Perspektif Islam .....	22
<b>C. Pengaruh Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan     Pembelian .....</b>	<b>23</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Variabel Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
D. Metode Pengumpulan Data .....	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Validitas dan Reliabilitas.....	35
G. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Pembahasan .....	53
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian Model Skala Likert .....	33
Tabel 3.2 Blue Print Motivasi Konsumen .....	34
Tabel 3.3 Blue Print Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 3.4 Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen .....	38
Tabel 3.5 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Statistik Data Motivasi Konsumen .....	45
Tabel 4.4 Kategorisasi Motivasi Konsumen.....	46
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Motivasi Konsumen .....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.7 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Sederhana.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Motivasi Konsumen .....	47
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian .....	50



## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Motivasi Konsumen

Lampiran 2 Kuesioner Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Data Mentah Variabel Motivasi

Lampiran 6 Data Mentah Variabel Keputusan Pembelian



## ABSTRAK

Hasan, Ibrahim. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Dr. Hj. Retno Mangestuti M. Si

Kata Kunci : Motivasi, Keputusan pembelian, Makanan Online

---

Dewasa ini perkembangan teknologi di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sangatlah pesat, hal itu juga terjadi pada dunia kuliner, ini ditandai dengan perkembangan aplikasi *go-food* dan *grabfood*, sekarang konsumen seakan – akan dimanjakan oleh kehadiran kedua aplikasi tersebut bagaimana tidak konsumen hanya bermodalkan akses internet dan makanan telah sampai di hadapan konsumen. Karena berkembangnya makanan *online* membuat pedagang yang tidak mendaftarkan warungnya ke dalam aplikasi seakan akan kehilangan sepertiga dari pelanggan setianya, karena hal itupula sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut seberapa besar motivasi konsumen dalam memesan makanan online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan online pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang seluruh angkatan dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan syarat pernah memesan makanan dengan aplikasi *grabfood* dan *gofood*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Pengambilan data ini menggunakan dua skala yakni skala dari variabel motivasi dan skala dari variabel keputusan pembelian. Dan hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh motivasi sebesar 20,2% terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## المستخلص

حسن، إبراهيم (2019). تأثير التشجيع نحو تقرير شراء الوجبات عبر الإنترنت لدى طلبة كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. *المقال*. كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرفة : دكتورة ريتنو مانجيسوتي، الماجستير

الكلمات الرئيسية : تشجيع، تقرير شراء، الوجبات عبر الإنترنت

تطور التكنولوجيا اليوم تطورا سريعا خاصة لدى طلبة كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. ويقع هذا التطور أيضا في بيئة الوجبات، دليلا على ذلك وجود تطور البرنامجين عبر الإنترنت و هما جريب للوجبات و جو للوجبات. فكأن المستهلك اليوم مفضل بتطورهما، يحتاج المستهلك إلى اتصال الإنترنت فحسب ستأتي بعد ذلك الوجبات المطلوبة على الفور. ويؤدي تطور الوجبات عبر الإنترنت إلى ضياع المستهلكين الثابتين لبعض التجار الذين لم يسجلوا دكانهم إلى البرنامج خلال الثلث من عددهم. بناء على ذلك يهتم هذا البحث بشكل استمراري للنظر إلى كم قوة التشجيع لدى المستهلك في شراء الوجبات عبر الإنترنت.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير التشجيع نحو تقرير شراء الوجبات عبر الإنترنت لدى طلبة كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. فاعل هذا البحث هو طلبة كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج في جميع المستويات باستخدام نموذج البحث عددهم مائة شخص يشترط عليهم سبق شراء الوجبات عبر البرنامجين جريب للوجبات و جو للوجبات.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي بطريقة أخذ النموذج باستناد على معاينة هادفة. يستخدم أخذ هذه البيانات مقياسين مقياس متغير التشجيع و مقياس تقرير الشراء. ويحصل هذا البحث على نتيجة 20,2% نحو تقرير شراء الوجبات عبر الإنترنت لدى طلبة كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

ABSTRACT

Hasan, Ibrahim. (2019). The Motivation Effect of Purchasing Decisions of Online Food on Students of the Faculty of Psychology Malang State Islamic University. *Essay*. Faculty of Psychology Malang State Islamic University.

Mentor : Dr. Hj. Retno Mangestuti M. Si

Keywords : Motivation, Purchasing Decisions, Online food, Students

---

Today the development of technology among students, especially students of the Faculty of Psychology State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang is very rapid, it also happens in the culinary world, this is marked by the development of *go-food* and *grabfood* applications, now consumers seem to be spoiled by the presence of both applications how come the consumers only needs into an internet access and foods will be in front of them immediately. The development of online food makes traders who do not register their food stalls as if they will lose a third of loyal customers, because of that this research is interesting to do further to find out how much consumer motivation in ordering online food.

This study aims to determine the effect of motivation on online food purchasing decisions on students of the Faculty of Psychology Malang State Islamic University. The subjects of this study were all students of the Faculty of Psychology Malang State Islamic University using a sample of 100 people on the condition that they ever order food with the *grabfood* and *gofood* application.

This research method uses a quantitative method with a purposive sampling technique. This data collection uses two scales namely the scale of the motivation variable and the scale of the purchase decision variable. And the results of this study were researchers found an effect of motivation of 20.2% on online food purchasing decisions on students of the Faculty of Psychology State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap yang bernyawa pasti membutuhkan makanan, minuman untuk bertahan hidup atau untuk melangsungkan hidup mereka. Makan dan minum adalah kebiasaan yang tidak bisa dihindarkan oleh setiap manusia yang bernyawa. Setiap hari seluruh manusia di muka bumi pasti makan dan minum baik yang mereka olah sendiri dari bahan mentah menjadi masakan atau dibeli dari warung – warung terdekat. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa yang tinggal di perantauan, mayoritas dari mereka membeli makanan dari warung – warung terdekat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka, akan tetapi tidak jarang mahasiswa yang memasak sendiri makanan mereka.

Dewasa ini perkembangan di dunia kuliner semakin cepat dan pesat, hal ini dibuktikan dengan menjamurnya warung makanan yang menyediakan banyak sekali pilihan menu makanan. Hal tersebut juga terjadi di Kota Malang khususnya di daerah sekitar Universitas atau kampus. Menjamurnya warung makan yang berada di lingkungan kampus atau lingkungan Universitas membuat pedagang atau penjual harus menyiapkan segala sesuatunya agar tidak kalah bersaing, mulai dari harga, pelayanan, cita rasa juga harus disesuaikan dengan kehidupan mahasiswa, karena mayoritas pembelinya adalah mahasiswa, dan mahasiswa selalu mencari makanan yang paling murah, enak, dan juga banyak, hal ini sedikit banyak membuat pedagang atau penjual memutar otak mereka untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap pembeli. Solomon et al. (2002) menurutnya,

seorang pengusaha mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui produk yang dihasilkan. (Wahyuni, 2008)

Tuntutan yang tinggi dari segi rasa, kualitas, dan harga membuat persaingan di dunia kuliner ini menarik penjual dituntut untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari para pembeli atau konsumen, akan tetapi konsumen meminta harga yang rendah untuk mendapatkan makanan yang banyak dan cita rasa yang bagus. Menurut Sigit (2002) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemiliknya barang atau jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari prosedur awal sampai akhir (Wahyuni, 2008). Hal tersebut merupakan suatu tantangan untuk penjual agar bisa meracik masakan dengan biaya yang murah namun menghasilkan cita rasa yang nikmat. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, manusia diuntut untuk dapat bergerak dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saingan. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan mengampirkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Penjual atau pedagang sangat dipengaruhi oleh konsumen, semakin banyak konsumen yang datang membeli maka bisa dikatakan semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh oleh penjual. Sedangkan konsumen identik dengan perilaku konsumen, yaitu tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan (Winardi, 1994), sedangkan tingkah laku seseorang dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan. Rangsangan tersebut timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal) (Hasibuan, 1996).

Selain cita rasa yang enak dan harga yang murah, penjual atau pedagang juga harus memikirkan kenyamanan bagi calon konsumen atau pembelian seperti halnya pelayanan yang baik dan keramahan pedangan terhadap konsumen dan tidak membeda-bedakan suku, bangsa Dan seperti yang dijelaskan bahwa seorang konsumen dipengaruhi oleh keinginan , kebutuhan, tujuan dan keputusan baik dari internal maupun eksternal, sehingga para penjual harus mengetahui faktor – faktor internal maupun eksternal calon konsumen agar nantinya tepat untuk mengambil keputusan.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap (Wahyuni, 2008). Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, dibutuhkan teori yang mendukung keberadaan masing masing variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan akan lebih di ulas yakni faktor internal dari keputusan konsumen dalam membeli yakni motivasi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi merupakan kekuatan atau penggerak yang ada di dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertindak atau melakukan (Rahman,. Nurul,. dkk, 2016). Sedangkan menurut Handoko (2001) Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Rahman,. Nurul,. dkk, 2016) . Jika di hadapkan dengan suatu produk dalam keputusan pembelian, makna dari motivasi pembelian dalam keputusan membeli menurut Sigit (2002) menjelaskan bahwa pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Di samping motivasi yang mendasari seseorang untuk memberikan keputusan dalam pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa pastilah di sertai dengan persepsi seseorang terhadap produk atau jasa tersebut.

Saat ini konsumen juga telah dimudahkan dengan hadirnya aplikasi aplikasi yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan, aplikasi tersebut adalah *Grab food* dan *GO food* kedua aplikasi ini memberikan pelayanan berupa pemesanan makanan yang bisa diakses oleh para konsumen dimanapun mereka berada selama masih terjangkau oleh internet dan disana telah ada pengemudi *Grab* dan *GO-jek*. Hal tersebut tentunya memudahkan para konsumen untuk memesan makanan. Bagaimana tidak sekarang konsumen hanya tinggal menunggu di tempat mereka setelah itu memesan makanan secara *online* lewat aplikasi tersebut dan setelah itu *driver* mengantar makanan yang telah dipesan oleh konsumen.

Selain itu konsumen sangat dimudahkan dalam hal mencari informasi tentang makanan yang berada di dalam aplikasi tersebut karena di aplikasi tersebut sudah tertera harga dan pilihan menu, selain itu ketika konsumen merasa telah cocok dengan makanan yang telah dipesan dan konsumen ingin memesan makanan yang sama di tempat yang sama maka konsumen hanya tinggal melihat riwayat pemesanan makanan yang telahh difasilitasi oleh aplikasi tersebut.

Hadirnya kedua aplikasi tersebut tentunya membawa dampak yang cukup signifikan di dalam persaingan di dunia kuliner.

Hingga tahun 2018 pedagang yang telah bergabung bersama *Grab food* mencapai 30 ribu (dilansir dari Kumparan.com). Hal tersebut sedikit banyak mempengaruhi persaingan – persaingan di dunia kuliner, karena jika pedagang tidak mendaftarkan warungnya di aplikasi tersebut maka pedagang tersebut bisa kalah bersaing dengan pedagang yang lain, Karena konsumen yang memesan makanan melalui *grabfood* dan *gofood* setiap harinya bisa mencapai ribuan bahkan jutaan pesanan. Selain itu menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 maret 2019 didapatkan hasil bahwa *driver* dari aplikasi *grab food* mendapatkan pesanan sebanyak 10 pesanan setiap harinya, bahkan ada salah satu warung yang dapat menerima 500 pesanan *grab food* hanya dalam waktu satu hari. Bisa dibayangkan betapa ramainya konsumen yang memesan makanan lewat aplikasi online ini.

Dewasa ini perkembangan teknologi *modern* telah berkembang pesat termasuk di dunia kuliner bagaimana tidak sekarang konsumen telah dimudahkan dalam urusan memesan makanan tinggal memilih menu yang ada di aplikasi *Grabfood* atau *Gofood* makanan konsumen siap untuk diantar ketempat, hal ini menjadikan pertanyaan tersendiri motivasi apa yang menyebabkan konsumen memilih untuk memesan makanan di aplikasi tersebut apakah hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau untuk hal hal yang lain oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen pembelian makanan online.?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian makanan online.?
3. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan online.?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen pembelian makanan online.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian makanan online.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan online.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu psikologi khususnya dalam konsentrensi psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi untuk pengajar khususnya di Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memberikan pengetahuan kepada mahasiswa.

## **BAB II**

### **Kajian Pustaka**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Setiap orang ketika melakukan proses pembelian pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilakukan oleh para konsumen. keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari beberapa pendapat mengenai keputusan pembelian, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk siap melakukan pembelian atau jasa dengan prroses jual beli.

## 1.2. Proses Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor. Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya
- 5) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri dari lima tahap yaitu, pengalaman kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan paska pembelian.

### **1.3 Aspek- Aspek Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Boonwana, Srisuwannapa, & Rojniruttikul) ada lima aspek pengambilan keputusan pembelian yaitu :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian , pengenalan kebutuhan menjadi salah satu aspek pertama dalam keputusan pembelian.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi disini, ketika konsumen membutuhkan barang atau jasa maka akan mencari informasi seputar hubungan dengan tujuannya. Pencarian informasi bisa diperoleh dari berbagai alat, misalnya media cetak, media elektronik, informasi dari kerabat dekat, tetangga ataupun online.

### 3. Evaulaasi Altenatif

Setelah memiliki berbagai informasi yang didapatkan, maka konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk dapat mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pemilihan.

### 4. Keputusan Pembelian

Didalam keputusan pembelian setelah mendapatkan alternatif yang dirasa tepat, maka konsumen akan menjumpai serangkain keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang ditimbulkan seorang konsumen setelah pembelian baik produk atau jasa, mengalami berbagai macam yang ditimbulkan misalnya antara kepuasan yang dirasan atau ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas dengan apa yang didapatkan antara kenyataan dengan harapan, kemudia ada kalanya lagi ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan yang diperolehnya, maka akan timbul kebaikan dan bisa jadi akan mencoba terus menjalin dan mempertahankan untuk menjadi pelanggan.

#### 1.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari beberapa pendapat mengenai keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk siap melakukan pembelian atau jasa dengan proses jual beli. Disini terdapat proses atau tahap-tahap dalam keputusan pembelian diantaranya yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam perspektif islam, dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen hendaklah harus mengerti dan faham dalam pemilihan alternatif dan sebagainya. Proses keputusan pembelian di terangkan di dalam beberapa ayat di dalam Al-Qur’an yang banyak kita temui. Di dalam Al-Qur’an dijelaskan tentang sikap berhati-hati dalam menerima informasi dan mencari informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat ayat 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya harus selalu berhati-hati ketika merima berita ataupun mendapatkan informasi. Ketika kita mendapatkan suatu informasi yang belum terlalu jelas, sebaiknya jangan terlalu di percaya sebelum terdapat kejelasan. Ayat diatas tersebut menjelaskan bahwa dalm proses keputusan pembelian dimana pencarian informasi juga hari hati-hati sebagai umat islam dalam memutuskan ataupun menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Setelah melalui proses pencarian informasi dan pemilihan alternatif seorang kosnumen masuk pada tahap keputusan pembelian , disini juga seorang konsumen penting dalam melakukan keputusan pembelian , hendaknya dalam keputusan pembelian umat islam tidak salah dan tidak terburu-buru dalam memutuskan membeli. Contohnya harus di lihat kegunaan, seberapa butuh dan bagaimana tingkat halal dan haramnya, seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 yakni :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “ Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena

*sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". (Q.S. Baqarah ayat 168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sangat penting sekali dalam keputusan pembelian terlebih dahulu mengetahui tingkat halal dan haramnya. Sebagai konsumen dan umat islam kita harus pandai dan paham dengan perspektif islam tentang keputusan pembelian.

## 2.1 Perilaku Konsumen

### Definisi Perilaku Konsumen

Dalam mencapai kebutuhan yang diinginkan konsumen melalui proses pengambilan keputusan untuk itulah dinamakan perilaku konsumen. agar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terjadi kesalahan. Menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang disertai pemikiran dan perasaan yang mereka alami dalam proses konsumsi (Aditya,. H. dkk, 2015). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi atau mencapai kebutuhannya seperti untuk mengkonsumsi, menggunakan jasa dan lain sebagainya (Aditya,. H. dkk, 2015).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memeproleh dan menggunakan barang – barang, jasa sebagai proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut James F. Engel et al. (1968). Menurut Kotler dan Keller (2006) perilaku

konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Mangkunegara 2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (supranto, 2011).

### **3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Menurut Philip Kotler (2004) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Kita ketahui bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, sedangkan kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusu secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh : kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga: merupakan sekumpulan atau anggota dalam pembelian konsumen yang paling lengkap dalam masyarakat, yang mana akan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang dihadapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

## c. Faktor Pribadi

Di dalam faktor pribadi ini ada beberapa karakteristik yakni :

- 1) Usia dan tahap siklus masa hidup : karena setiap orang dalam membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Gaya hidup : pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian adalah ciri bawaan manusia yang relatif menetap dan bertahan lama

terhadap rangsangan dari lingkungan, sedangkan konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menagnggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yakni :

1. Motivasi Konsumen

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebuuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada

rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

### 3. Sikap Konsumen.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

## **B. Motivasi Konsumen**

### **1.1 Definisi Motivasi Konsumen**

Setiap orang mempunyai motivasi dalam menjalani kehidupannya, baik itu motivasi yang akan segera diwujudkan maupun tidak, motivasi yang terdapat di dalam diri seseorang akan menimbulkan suatu perilaku yang kemudian dapat mendorong seseorang untuk dapat bertindak melakukan sesuatu sesuai dengan tujuannya. Begitu juga seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pastilah memiliki motivasi. Kegiatan yang dilakukan konsumen didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada di dalam diri orang tersebut, sehingga kekuatan atau motivasi tersebutlah yang mendorong untuk dapat memutuskan suatu pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013), mengungkapkan motivasi adalah motivasi adalah suatu dorongan yang berwujud yang muncul

dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi penggerak dirinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Aditya dkk, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Handoko (2002) mengatakan bahwa motivasi adalah keadaan individu yang mendorong untuk bertindak melakukan keinginan tertentu agar mencapai suatu tujuan (Wahyuni, 2008). Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan

Menurut Sigit (2002), motivasi menjadi pendorong yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, motivasi terbagi menjadi dua, yaitu : motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaanya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat di terima.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya

dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial dan sebagainya.

Menurut Maslow dikenal juga sebagai Teori Hikari disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hikari. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama, apabila kebutuhan di bawahnya telah terpenuhi. Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang mana di setiap jenjang tersebut harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya, masing-masing jenjang tersebut diantaranya:

a) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk mempertahankan hidup termasuk juga kebutuhan untuk mencukupi sandang, pangan dan papan. Dalam hal ini kaitannya sangat erat dengan motivasi dasar kebutuhan seorang konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

b) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Hasil tampak dari kebutuhan ini ketika seseorang tersebut butuh akan rasa aman, baik itu keamanan jiwa, keamanan harta, diberikan 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. Kebutuhan yang meliputi rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan dan persahabatan.

d) *Kebutuhan Ego (Esteem Needs)*

Kebutuhan ini bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang, semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestasi dan lain sebagainya

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 manapun. Disini motivasi yang ada di benak konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang dicapai sasaran kepuasan.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas disimpulkan bahwa di sadari maupun tanpa disadari motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap suatu produk atau jasa.

Dari paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa yang di sebut motivasi konsumen adalah kekuatan atau penggerak yang timbul dari rangsangan dari dalam diri ataupun dari luar (lingkungan) yang dapat mendorong seseorang tersebut untuk bertindak melakukan sesuatu sesuai tujuan yang diinginkan.

## 1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Kualitas produk adalah ukuran seberapa ukuran, seberapa baik unjuk kerja dari produk tersebut. Kebanyakan para konsumen mengunggulkan produk-produk yang memiliki kualitas, brand (*merk*), harga yang baik dan sebagainya.

b. Harga

Motivasi konsumen kembali lagi seperti yang telah dipaparkan diatas dalam melakukan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh adanya harga, dengan pertimbangan sesuai dengan kemampuannya.

c. Pelayanan

Menurut Sofian (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya suatu pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan merupakan suatu faktor dalam memotivasi seseorang untuk menentukan keputusan dalam pembelian.

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. kebanyakan dari observasi yang peneliti lakukan, kebanyakan konsumen di daerah terdekat dengan letak tempat tinggal mereka.

### 1.3 Motivasi Dalam Perspektif Islam

#### a. Pengertian Motivasi

Secara sederhana definisi motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang. Menurut Munandar (2001) menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah memenuhi tercapainya sebuah tujuan. Motivasi adalah suatu media penggerak yang ada didalam diri setiap individu yang dapat mendorong individu tersebut dalam mencapai tujuan dan kebutuhannya. (Hariandja, 2002).

Motivasi diambil dari kata motif yang artinya sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, atau bisa diartikan suatu hal yang menjadi pokok (KBBI). Motif didalam psikologi berarti rangsangan, atau pembangkit dari awal terjadinya tingkah laku seseorang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi inilah yang menjadi alat penggerak, atau dorongan yang ada didalam diri manusia.

#### b. Peranan Motivasi Dalam Kehidupan

Allah berfirman dalam Al- Qur'an: QS. Ar-Ra'd ayat 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ 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 مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ

Yang artinya : “ *Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan danbelakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan idak ada perlindungan bagi mereka selain Dia* “. (QS. Ar-Ra’d ayat 11)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa motivasi di dapat dari diri manusia itu sendiri tanpa adanya dari pihak lain. Dorongan dan gerakan yang dilakukan oleh manusia untuk melakukan sesuatu dan mencapai suatu tujuan itulah yang di sebut motivasi. Peran motivasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting, karena tanpa adanya motivasi kehidupan manusia tidak akan berkembang dan berubah. Maka dari itu, motivasi dalam kehidupan manusia menurut islam sangatlah penting. Dijelaskan di dalam Al-Qur’an bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri, artinya yang dapat memberikan motivasi atau menciptakan motivasi tersebut adalah dari diri manusia itu sendiri sehingga manusia itu dapat merubah dan bergerak sesuai tujuannya.

### **C. Pengaruh antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Setiap

perlakuan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang timbul dari kekuatan dari dalam diri seseorang di sebut dengan motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2002) mengatakan bahwa motivasi adalah keadaan individu yang mendorong untuk bertindak melakukan keinginan tertentu agar mencapai suatu tujuan (Wahyuni, 2008). Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi cikal bakal atau dapat mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan, selanjutnya dengan adanya faktor-faktor tersebutlah berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang ( fisiologis). Pengenalan yang dirasakan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melkakukan sebuah tindakan.

#### D. . Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara motivasi dengan keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- b.  $H_1$  = Ada pengaruh antara motivasi dengan keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, tujuan yang akan dicapai adalah untuk mendapatkan informasi ada tidaknya Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online*. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian ini harus menggunakan jenis penelitian yang tepat agar dapat diperoleh gambaran yang jelas dan langkah-langkah untuk mengamati objek permasalahan yang diamati.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensia (dalam rangka pengujian hipotesis). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar S. , 2007, p. 5).

Dalam bentuk analisisnya, penelitian terbagi menjadi penelitian inferensia dan penelitian deskriptif. Penelitian inferensia melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Dengan demikian kesimpulan peneliti jauh melampaui sajian data kuantitatif saja. Dalam penelitian inferensia kita dapat

berbicara mengenai besarnya peluang kesalahan dalam pengambilan kesimpulan (Azwar S. , 2007, p. 6). Penelitian ini menggunakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dinamakan sebagai survei. Jenis penelitian survei dipilih karena dapat memberi batas yang jelas tentang data (Prasetyo, 2012, p. 49).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian pada sebuah populasi dengan menggumpulkan data terkait objek penelitian, serta di analisis dengan analisis yang berssifat statistic untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan *online*. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengkaji teori-teori dan penelitian yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Kemudian langkah selanjutnya, permasalahan yang didapatkan tersebut diuji untuk menguji penolakan atau penerimaan berdasarkan data dari lapangan. Data yang didapatkan dari lapangan dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif.

## **B. Variabel Penelitian**

### **1. 1 Identifikasi Variabel**

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh

variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Prasetyo, 2012, p. 67).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi Konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel tetap (*dependent variable*).

## **1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang di rumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar S. , 2007, p. 74). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk siap melakukan pembelian atau jasa dengan proses jual beli. Menurut Kotler (dalam Boonwanna, Srisuwannapa, & Rojniruttikul) ada lima aspek pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengelanaan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **1.2.2 Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen adalah kekuatan atau penggerak yang timbul dari rangsangan dari dalam diri ataupun dari luar (lingkungan) yang dapat mendorong seseorang tersebut untuk bertindak melakukan sesuatu sesuai tujuannya. Motivasi yang muncul dari konsumen di dasari atas rasa kebutuhan konsumen, dengan kebutuhan itulah yang menjadikan konsumen memberikan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Motivasi menurut beberapa ahli sehingga dapat ditarik kesimpulan ada 5 aspek dalam motivasi kebutuhan yaitu, Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Rasa Aman, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Ego dan Kebutuhan Aktualisasi diri.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Azwar S. , 2007, p. 77)

Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan berbagai ciri subjek yang disyaratkan sebagai populasi, yaitu semakin spesifik karakteristik populasinya maka populasi itu akan menjadi semakin homogen (Azwar S. , 2007, p. 78)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang yang pernah memesan makanan secara *online* melalui aplikasi Grabfood atau Gofood, dengan jumlah responden 100 Mahasiswa.

#### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi dikarenakan merupakan bagian dari populasi, tentulah sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Apakah suatu sampel merupakan representasi yang baik bagi populasinya sangat

tergantung pada sejauhmana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya. Karena analisis penelitian didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya nanti akan diterapkan pada populasi maka sangatlah penting untuk memperoleh sampel yang representatif bagi populasinya (Azwar S. , 2007, pp. 79-80)

Untuk pengambilan sampel diperlukan teknik-teknik pengambilan sampel yang tepat. Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability* atau juga bisa disebut dengan tehnik peluang. Teknik penarikan sampel *probability* ini didasarkan karena tidak semua mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pernah melakukan pembelian makanan *online* oleh karena itu peneliti sebelum memberikan angket atau kuesioner selalu bertanya kepada para responden apakah pernah membeli makanan *online* atau tidak, kalau pernah maka angket akan langsung diberikan, begitupula sebaliknya.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Karena belum diketahuinya jumlah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim yang pernah membeli makanan *online*. Berikut ini rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot a}{2P(1-P)}$$

$$d^2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

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

$d^2$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$0,1^2$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

0,01

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang- kurangnya sejumlah 100 orang. (Lemeshow., S. Dkk)

#### D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket

(*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD) (Dr. Juliansyah Noor, 2017, p. 138)

Dalam peneilian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode angket atau kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data faktual. Oleh karena itu, reliabilitas hasilnya sangat banyak tergantung pada subjek penelitian sebagai responden, sedangkan pihak peneliti dapat mengupayakan peningkatan reliabilitas itu dengan cara penyajian kalimat-kalimat yang jelas dan disampaikan dengan strategi tepat (Azwar S. , 2007, p. 101)

**E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat bantu penelitian agar memudahkan penelitian untuk mengumpulkan data dan mendapatkan hasil yang baik. Dalam penyusunan instrumen, peneliti mengikuti langkah-langkah yaitu menjabarkan variabel kedalam aspek, menjabarkan aspek kedalam indikator dan menjabarkan indikator kedalam pertanyaan-pertanyaan. Dalam pengembangannya, instrumen ini dibuat tertutup menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan-

urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” (Prasetyo, 2012, p. 110)

Kemudian responden diminta memberikan respon jawaban dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban angket yang disediakan, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Alternatif jawaban tersebut apabila responden memberikan jawabannya atau tanda :

Tabel 3.1

Penilaian Model Skala *Likert*

<i>Favorable</i>	<i>Skor</i>	<i>Unfavorable</i>	<i>Skor</i>
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3	Ragu-Ragu	3
Setuju	4	Setuju	4
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan untuk mengukur mengenai motivasi Konsumen dibuat berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, pernyataan-pernyataan mengenai Keputusan pembelian dibuat berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler . Berikut adalah *blue print* instrument Motivasi Konsumen dan Keputusan pembelian.

Tabel 3.2

*Blue print Motivasi Konsumen*

No	ASPEK	INDIKATOR	No Item	
			F	UF
1	Kebutuhan Fisiologi	Merupakan kebutuhan sehari – hari	1,8	10,18
2	Kebutuhan Rasa Aman	Merasa aman ketika memilih produk	2,14	4,11
3	Kebutuhan Sosial	Mengikuti trend masa kini	3	19
		Diterima oleh lingkungan	7	12
4	Kebutuhan Ego	Merasa bangga ketika memilih produk	15	6
		Mendapatkan penghargaan	13	16
5	Aktualisasi diri	Memiliki kepuasan tersendiri tentang produk yang dibeli	9,2	5,17

Tabel 3.3

*Blue print* Keputusan Pembelian

No	ASPEK	INDIKATOR	No Item	
			F	UF
1	Pengenalan Kebutuhan	Mengetahui kebutuhan yang ingin dibeli	1	10
		Mengenali Produk yang ingin dibeli	16	11
2	Pencarian Informasi	Mencari informasi produk yang ingin dibeli	2,9	12,17
3	Evaluasi Alternatif	Membandingkan produk	3,14	6,2
4	Keputusan Pembelian	Memilih produk	8,15	4,19
5	Perilaku Pasca pembelian	Membeli kembali produk yang sudah dibeli	5,13	5,18

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti tepat dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar S. , 2015, p. 8)

Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas adalah (Rangkuti, 2009, p. 37)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

N = Jumlah responden

X = Skor butir

Y = Total skor

Dan untuk perhitungan validitas ini peneliti mendapatkan bantuan dari aplikasi SPSS dan berikut adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan:

Dari hasil yang didapatkan maka dapat ditarik disimpulkan bahwa angket variabel motivasi memiliki 17 item yang valid karena  $r$  tabel  $>$  dari  $r$  hitung (0,195) dan 3 item yang gugur karena tidak valid, item yang gugur tersebut item nomor 3,10, dan 19 karena  $<$   $r$  hitung (0,195), sedangkan pada variabel keputusan pembelian semua item valid karena nilai  $r$  hitung semua item  $>$  dari  $r$  tabel (0,195)

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya, namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar S. , 2015, p. 7)

Pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan rumus *cronbach's coefficient alpha* yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2009, p. 39)

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_X^2 - \sum s_i^2}{s_X^2} \right)$$

Dimana K adalah jumlah item atau variabel dengan  $s_X^2$  sebagai berikut :

$$s_X^2 = \sum \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1} \text{ dimana } \bar{X} = \sum \frac{x_i}{N}$$

Dalam penelitian kali ini untuk menghitung reliabilitas dari variabel motivasi dan keputusan pembelian peneliti menggunakan aplikasi *SPSS* dan didapatkan hasil seperti berikut

Tabel 3.4

## Reliabilitas variabel Motivasi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	17

Hasil Penghitungan reabilitas untuk variabel motivasi diperoleh nilai sebesar 0,770

Tabel 3.5

## Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	20

Hasil Perhitungan reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,722

Berdasarkan hasil perhitungan realibilitas yang telah dilakukan menunjukan bahwa semua angket yang digunakan reliabel, hal tersebut karena keofesien reliabilitasnya mendekati 1

## **G. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak dapat diambil kesimpulan begitu saja. Agar data dalam penelitian ini dapat dibaca dan ditafsirkan maka diperlukan teknik analisis data atau pengolahan data. Dari data yang didapatkan dilakukan analisis secara statistik sesuai dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik yang digunakan dalam analisis data adalah jenis analisis inferensia.

Pengolahan data pada tingkat inferensia dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dengan pengujian hipotesis. Pada dasarnya, hipotesis statistika yang diuji terbagi dalam dua macam, yaitu hipotesis tentang adanya hubungan antara variabel dan tentang adanya perbedaan antara tiap subjek (Azwar S. , 2007, p. 132)

Pada analisis data dengan teknik inferensia digunakan rumus analisis regresi linier sederhana dikarenakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Motivasi sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen.

Langkah-langkah dalam analisis data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Asumsi**

#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan Uji Normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data

dengan dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang “baik” adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan atau menceng ke kiri. Data diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria angka signifikansi ( $SIG > \alpha$  ( taraf kepercayaan pengujian) maka data berdistribusi normal. Melainkan jika angka signifikansi ( $SIG < \alpha$  ( taraf kepercayaan pengujian) maka data tidak berdistribusi normal (Santoso S. , 2010, pp. 43-45).

#### **b. Uji Linearitas**

Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Linearitas bisa diuji menggunakan *scatter plot* (diagram pancar) dengan memberi tambahan garis regresi (Santoso S. , 2010, p. 52).

#### **c. Hasil Uji Deskriptif**

Dari subyek penelitian yang telah peneliti dapatkan maka telah diperoleh deskripsi statistik data penelitian pada masing – masing skala. Dalam menganalisis data ada beberapa tahapan yang harus dilewati dan peneliti dibantu dengan aplikasi *IBM SPSS STATISTICS 19*. Perlu diketahui kategorisasi ini digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing – masing variabel kemudian dari nilai tersebut dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

## **2. Uji Hipotesis**

Pada penilaian ini, hipotesis yang diuji adalah :

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi dengan keputusan pembelian makanan *online*

$H_1$  = terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi dengan keputusan pembelian makanan *online*

Pada pengujian hipotesis ini, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

a. Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Model probabilistik untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Dimana, X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen,  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  adalah parameter-parameter yang nilainya tidak diketahui yang disebut sebagai koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah kekeliruan atau galat acak (*random error*) (Suryono, 2018, p. 6).

## BAB IV

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian kali ini bertempat di Gedung B Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan beberapa di kos mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, subyek untuk penelitian kali ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah membeli makanan online baik *grab-food* atau *go-food* dan merupakan aktif Fakultas Psikologi pada angkatan 2015-2018. Alasan peneliti memilih subyek penelitian mahasiswa Fakultas Psikologi adalah karena peneliti sering melihat mahasiswa psikologi sering memesan makanan online ketika mereka sedang berada di kos. Karena tidak semua mahasiswa Fakultas Psikologi pernah memesan makanan *online* maka dalam menentukan sampelnya peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampel dengan penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu, dalam hal ini sebelum peneliti memberikan angket terlebih dahulu peneliti bertanya kepada responden apakah responden pernah membeli makanan *online* atau tidak, kalau pernah maka angket akan diberikan. Penelitian ini dimulai pada tanggal 26 April hingga 27 April dengan cara menyebar angket ketika kelas reguler dan PPBA selesai. Penelitian kali ini mengambil jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa dikarenakan jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi yang pernah memesan makanan *online* jumlahnya tidak terbatas dan belum diketahui berapa banyak jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi yang pernah memesan makanan *online*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Pada kesempatan penelitian kali dalam melakukan uji normalitas peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov* dan dibantu oleh aplikasi *IBM SPSS STATISTICS 19*. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikan  $> 0.05$ , maka dapat dikatakan memiliki data berdistribusi normal atau sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.1

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69,1900000
	Std. Deviation	3,12045104
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		,277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,277 dan lebih besar dari 0.05. sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji

normalitas kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki oleh peneliti memiliki data berdistribusi norma, sehingga persyaratan normalitas dengan model regresi telah terpenuhi

#### b. Uji Linieritas

Tabel 4.2

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			df	F	Sig.
Keputusan_pembelian *	Between Groups	(Combined)	27	2,222	,004
Motivasi		Linearity	1	26,632	,000
		Deviation from Linearity	26	1,283	,203
	Within Groups		72		
	Total		99		

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai seignifikansi (Sig) adalah sebesar 0,207 dan lebih besar dari 0,05, dan dapat diketahui pula nilai F hitung adalah 1,283 lebih kecil F tabel 1,70. Maka dapat ditarik kesimpulan ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian

#### c. Uji Deskriptif

Dari subyek penelitian yang telah peneliti dapatkan maka telah diperoleh deskripsi statistik data penelitian pada masing – masing skala. Dalam menganalisis data ada beberapa tahapan yang harus dilewati dan

peneliti dibantu dengan aplikasi *IBM SPSS STATISTICS 19*. Perlu diketahui kategorisasi ini digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing – masing variabel kemudian dari nilai tersebut dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut

d. Hasil Analisis Data Motivasi Konsumen

Untuk menganalisa data Motivasi di bawah ini adalah penjelasan tentang gambaran umum Motivasi Konsumen:

- 1) Menghitung Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi Empirik ( $\sigma$ )

Untuk mengetahui kategorisasi variabel Motivasi maka sebelum itu harus mencari Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi Empirik ( $\sigma$ ) dan akan diperoleh hasil seperti berikut

Tabel 4.3

Deskripsi Statistik Data Motivasi Konsumen

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	( $\mu$ )	( $\sigma$ )
Motivasi	42	77	61,7	6,75

Berdasarkan tabel diatas dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *IBM SPSS STATISTICS 19* dapat disimpulkan jumlah total nilai

minimum sebesar 42, jumlah total nilai maksimum sebesar 77, mean empirik 61,7 dan standart deviasi 6,75

## 2) Kategorisasi

Untuk Menganalisa tingkat motivasi pada masing – masing subyek penelitian, perlu menggunakan norma yang berlaku, dan norma tersebut menentukan kategori subyek (Azwar, 2013). Dan hasil dari kategori tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

### Kategorisasi Motivasi Konsumen

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$	$X > 68,46$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$54,95 \leq X \leq 68,45$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 54,94$

## 3) Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi pada tahap sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dianalisis hasil prosentasi motivasi dalam bentuk tabel seperti berikut

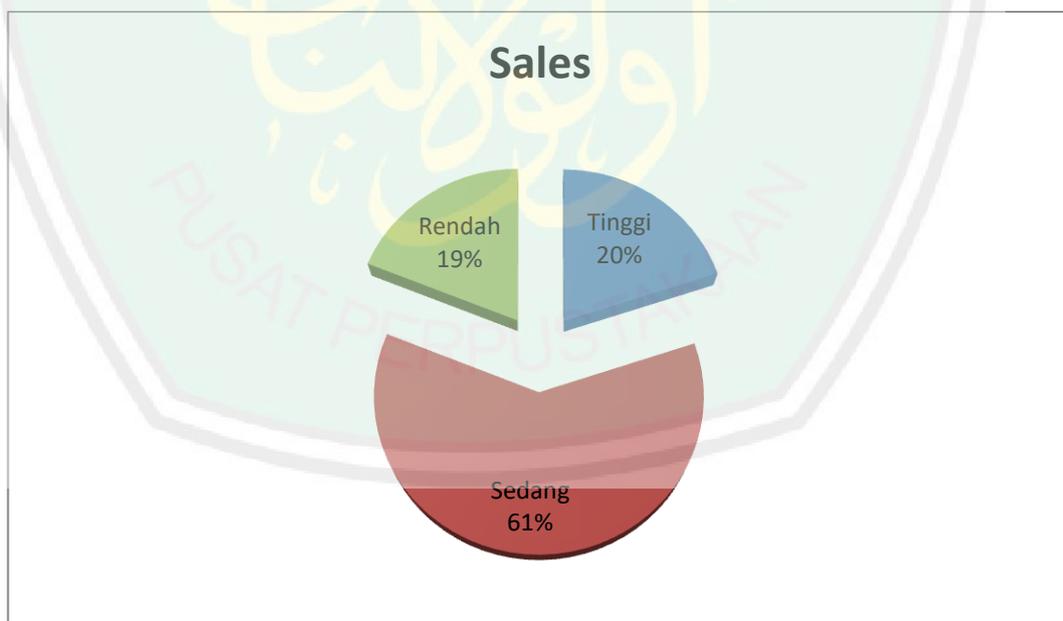
Tabel 4.5

## Hasil Deskriptif Motivasi Konsumen

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$	$X > 68,46$	20	20%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$54,95 \leq X \leq 68,45$	61	61%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 54,94$	19	19%

Gambar 4.1

## Diagram Lingkaran Motivasi



Berdasarkan pada diagram tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat Motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian

makanan online pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah 100 responden berada pada katagori tinggi sebanyak 20% dan jumlah frekuensinya adalah sebanyak 20 responden, sedangkan untuk kategori sedang sebanyak 61% dan jumlah frekuensinya sebanyak 61 responden, Sedangkan untuk kategori rendah mendapatkan nilai sebanyak 19% dan jumlah frekuensinya adalah sebanyak 19 responden.

e. Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian

Untuk menganalisa data Motivasi di bawah ini adalah penjelasan tentang gambaran umum Motivasi:

- 4) Menghitung Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi Empirik ( $\sigma$ )

Untuk mengetahui kategorisasi variabel Motivasi maka sebelum itu harus mencari Mean Empirik ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi Empirik ( $\sigma$ ) dan akan diperoleh hasil seperti berikut

Tabel 4.6

Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	( $\mu$ )	( $\sigma$ )
Keputusan Pembelian	52	93	69,9	62,29

Berdasarkan tabel diatas dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *IBM SPSS STATISTICS 19*, dapat disimpulkan jumlah total nilai

minimum sebesar 52, jumlah total nilai maksimum sebesar 93, mean empirik 69,9 dan standart deviasi 6,9

#### 5) Kategorisasi

Untuk Menganalisa tingkat motivasi pada masing – masing subyek penelitian, perlu menggunakan norma yang berlaku, dan norma tersebut menentukan kategori subyek (Azwar, 2013). Dan hasil dari kategori tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

#### Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$	$X > 76,1$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$76,06 \leq X \leq 62,29$
Rendah	$X < (\mu + 1\sigma)$	$X < 62,28$

#### 6) Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi pada tahap sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dianalisis hasil prosentasi motivasi dalam bentuk tabel seperti berikut

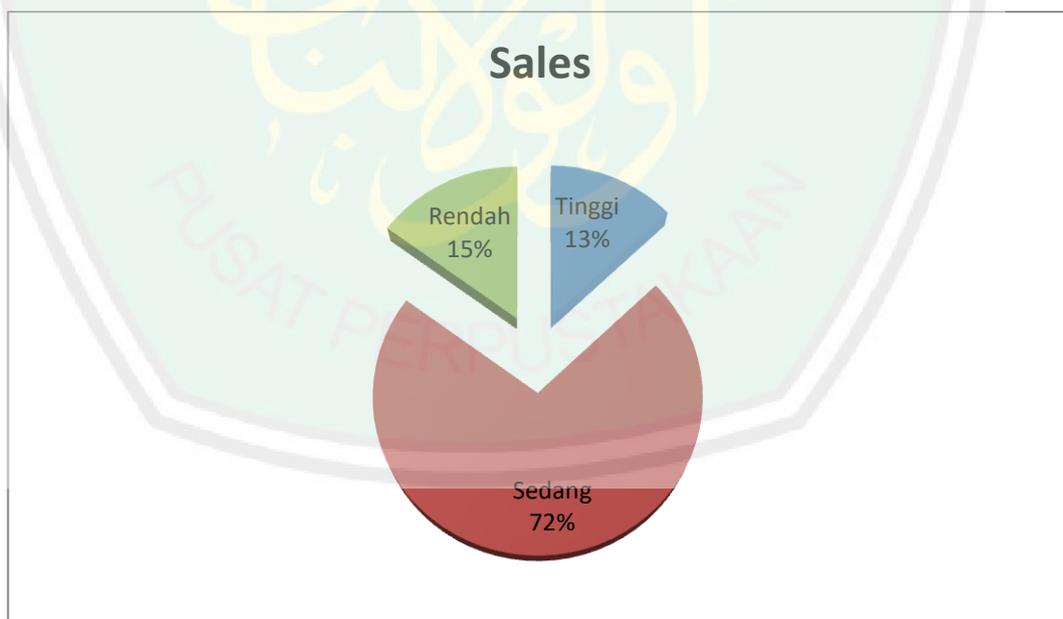
Tabel 4.8

## Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$	$X > 76,1$	13	13%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$76,06 \leq X \leq 62,29$	72	72%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 62,28$	15	15%

Gambar 4.2

## Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian



Berdasarkan pada diagram tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat Motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian

makanan online pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah 100 responden berada pada katagori tinggi sebanyak 13% dan jumlah frekuensinya adalah sebanyak 13 responden, sedangkan untuk kategori sedang sebanyak 72% dan jumlah frekuensinya sebanyak 72 responden, Sedangkan untuk kategori rendah mendapatkan nilai sebanyak 15% dan jumlah frekuensinya adalah sebanyak 15 responden.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Analisi Regresi Linier Sederhana

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 <sup>a</sup>	,202	,194	6,23797

a. Predictors: (Constant), Motivasi

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,687	5,761		7,063	,000
	Motivasi	,462	,093	,449	4,977	,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,687	5,761		7,063	,000
	Motivasi	,462	,093	,449	4,977	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan:

Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. dalam tabel *coefficients* diatas adalah sebesar 40,687, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Motivasi (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 40,687. Angka keofesienan regresi pada tabel diatas memiliki nilai sebesar 0,462, dan angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Motivasi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,462. Karena nilai keofesien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persamaan regresinya adalah  $Y = 40,687 + 0,462 X$

Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai signifikasi (Sig.) 0 dan lebuh kecil dari probabilitas 0,05, selain itu t hitung memiliki nilai 4,977 dan t tabel memiliki nilai 1,987 dan t hitung > t tabel (4,977 > 1,987), sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak

dan  $H_a$  diterima, dan berarti “Ada Pengaruh Antara Motivasi Dengan Keputusan Pembelian Makanan Online”.

Dan dari output data diatas diketahui juga R square 0,202 dan nilai tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh Motivasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,2% sedangkan 79,8% lainnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti

### C. Pembahasan

Berdasarkan paparan hasil penelitian dari beberapa tabel diatas, maka dibawah ini akan dijelaskan secara umum tentang bagaimana tingkat motivasi dan keputusan pembelian dan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### 1. Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat keputusan pembelian produk makanan *online* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan data peneliatian sebanyak 72 responden atau 72% responden berada pada kategori sedang, dan 13 responden atau 13% dari responden berada pada kategori tinggi dan sisanya yaitu 15% atau 15 responden berada pada kategori rendah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian makanan *online* pada

mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada dalam kategori sedang, kategori sedang ini memiliki arti bahwa mahasiswa tidak hanya membeli makanan secara *online* akan tetapi mahasiswa juga membeli makanan secara langsung di warung atau di restoran.

Hasil penelitian kali ini menunjukkan prosentase tingkat keputusan pembelian makanan *online* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika membeli makanan mereka tidak hanya membelinya lewat online, akan tetapi mereka juga membeli makanan secara langsung di warung – warung terdekat. Keputusan pembelian makanan *online* berada pada tingkat sedang karena juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Setelah konsumen mengetahui dan mengenali kebutuhannya maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, baik lewat iklan internet, sosial media dll, setelah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang ingin dibeli maka konsumen akan membandingkan beberapa produk atau beberapa alternatif dari beberapa pilihan yang ada, setelah membandingkan produk maka konsumen akan memilih produk yang pas untuk dipilih, setelah memilih dan memakai produk jika produk tersebut dirasa cocok maka jika konsumen membutuhkan kembali produk tersebut maka

konsumen akan membeli kembali produk yang ia pernah beli. Hal tersebut juga terjadi kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mereka ketika lapar atau membutuhkan asupan energi biasanya akan membeli makanan baik lewat *online* atau membelinya langsung setelah itu mereka akan mencari informasi mengenai makanan *online* yang ingin dibeli baik lewat internet, sosial media atau dari aplikasi langsung, setelah itu mereka akan membandingkan harga atau hal yang lain, setelah itu mereka memilih menu tertentu dan jika merasa cocok maka akan membeli lagi makanan *online* yang pernah dibeli sebelumnya.

Dalam penelitian kali ini aspek – aspek yang digunakan adalah, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dari kelima aspek tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari kelima aspek tersebut masih memiliki beberapa aitem yang mewakili dari tiap tiap indikatornya. Selain itu aspek pengenalan kebutuhan memiliki pengaruh sebesar 18%, aspek pencarian informasi memiliki pengaruh sebesar 20%, aspek evaluasi pembelian memiliki pengaruh sebesar 21% aspek keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 19% dan aspek perilaku pasca pembelian memiliki pengaruh sebesar 21%, kesimpulannya adalah setiap aspek dari variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh

yang hampir sama setiap aspeknya sehingga sebaran pengaruhnya dapat dikatakan merata.

## 2. Tingkat Motivasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar tingkat motivasi dalam pembelian makanan *online* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategorisasi sedang, hal tersebut didasari pada data yang menunjukkan bahwa sebanyak 61% atau 61 responden berada pada kategori sedang lalu diikuti dengan 20% atau 20 responden yang berada pada kategori tinggi dan sisanya yaitu 19% berada pada posisi rendah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa motivasi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian makanan *online* berada pada kategori sedang, hal tersebut memiliki arti bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ada yang melakukan pembelian makanan *online* karena berdasarkan motivasi yang dimiliki, namun ada juga yang melakukan pembelian makanan *online* bukan berdasarkan motivasi tapi berdasarkan hal hal yang lain seperti persepsi, harga, merk, dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa prosentase tingkat motivasi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebutuhan

fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan aktualisasi diri. Selain itu kelima faktor tersebut memiliki tingkatan yang terendah hingga tertinggi. Dalam melakukan pembelian makanan *online* konsumen tidak semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya akan tetapi konsumen juga merasa aman ketika memilih makanan *online* karena ada beberapa responden yang yakin bila makanan yang akan diantar oleh *driver* akan sesuai dengan apa yang konsumen pesan, selain itu konsumen merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang baik dari *driver* hal ini untuk memenuhi rasa ingin dihormati oleh orang lain. Selain itu promo juga menjadi motivasi tersendiri bagi konsumen untuk membeli makanan *online*. Selain faktor tersebut ada juga faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen yaitu produk, harga, pelayanan, dan lokasi, keempat aspek tersebut juga dapat dipenuhi dengan baik oleh aplikasi pemesanan makanan *online*. Hal tersebut dikarenakan konsumen ada yang memesan makanan *online* karena mendapatkan harga yang lebih murah karena adanya promo, lalu konsumen juga ada mendapatkan pelayanan yang baik dari para *driver* lalu pilihan makanan *online* juga sangat banyak dan produk makanan *online* dapat dipesan dimana saja selama masih ada akses internet.

Dalam penelitian kali ini aspek – aspek untuk mengukur motivasi adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan aktualisasi diri, dari kelima aspek tersebut

memiliki pengaruh terhadap motivasi, hal ini dapat dilihat dari kelima aspek itu masih ada beberapa aitem yang mewakili di setiap indikatornya sehingga tidak ada aspek yang gugur di dalam penelitian kali ini selain itu kebutuhan fisiologi memiliki pengaruh sebesar 19%, kebutuhan rasa aman memiliki pengaruh sebesar 20% kebutuhan sosial memiliki pengaruh sebesar 19% kebutuhan ego atau kebutuhan untuk dihormati memiliki pengaruh sebesar 21% dan kebutuhan untuk aktualisasi diri memiliki pengaruh sebesar 21%. Kesimpulannya pengaruh dari setiap aspek pada variabel motivasi ini memiliki nilai yang hampir sama sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap aspek pada variabel ini memiliki pengaruh yang hampir sama dan hampir merata di setiap aspeknya.

### 3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online*

Setelah peneliti menyebarkan angket pada 100 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini adalah “ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” dapat diterima, hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,977 > 1,987$ ). Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian

makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan variabel motivasi dengan variabel keputusan pembelian makanan *online* memiliki hubungan yang linier antara variabel motivasi dengan variabel keputusan pembelian makanan *online* hal ini dikarenakan uji linieritas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,207 dan lebih besar dari 0,05.

Dan berdasarkan hasil dari uji analisis regresi sederhana didapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi memiliki pengaruh 20,2% terhadap keputusan pembelian makanan *online* sedangkan 78,8% dikarenakan faktor lain seperti persepsi, harga, produk, pelayanan dan lain sebagainya selain dari faktor motivasi. Motivasi menyumbang 20,2% terhadap keputusan pembelian makanan *online*, hal tersebut dikarenakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tidak hanya dikarenakan oleh faktor motivasi saja melainkan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti harga, pelayanan, persepsi dan lain sebagainya.

## BAB V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data dan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat motivasi dalam pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan presentasi 60% dan sebanyak 60 responden berada pada kategori sedang.
2. Tingkat keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan presentasi 61% dan sebanyak 61 responden berada pada kategori sedang.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,977 > 1,987$ ) yang berarti hipotesis diterima.

## B Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Mahasiswa

Bagi konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian makanan online yang didasari dengan motivasi kebutuhan hendaknya lebih bijak dan teliti, agar tidak terjadi kekecewaan pada pasca pembelian.

Ketika konsumen hendak melakukan pembelian makanan online sebaiknya mengikuti lima tahapan dalam melakukan setiap pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen tahu apakah ketika memesan makanan tersebut memang benar kebutuhan atau hanya terpengaruh saja, sehingga tidak sampai terjadi pembelian yang tidak terencanakan, pembelian yang merugikan bahkan menjadikan pembelian yang boros.

### 2. Bagi Penyedia Aplikasi Online

Bagi penyedia Aplikasi Online dalam penelitian ini adalah perusahaan Aplikasi Online baik GrabFood ataupun GoFood, diharapkan lebih meningkatkan strategi pemasaran dan menjaga pelayanan dengan baik.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya.

- a. Di harapkan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih meningkatkan ketelitian dalam melakukan analisis yang diperlukan

- b. Selain itu peneliti perlu juga melakukan penelitian dengan menggunakan subyek lain, mengingat dengan keterbatasan pada penelitian ini yang digunakan subyek hanya dari kalangan mahasiswa.



## DAFTAR PUSTAKA

Amir. Taufik,. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* , Bandung: PT. Raja Grafindo Persada

Aditya., H. Dkk. *PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT* (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang) (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No 1

Azwar, S. (2015). *Dasar-Dasar Psikometrika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Boonwanna P., Srisuwannapa C., & Rojniruttikul N. (2014). Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process Of Doughnut From The Departement Store In Bangkok. *Proceedings Of Annual Tokyo Business Research Conference*.

Engel, J. F. Et. Al. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler Philip, (2000) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, IKAPI)

Kotler Philip, (2002). *Manajemenpemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12). Jakarta:Indeks.

Kotler,. Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11) Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan Jilid 2. Jakarta :Indeks.

Lemeshow., Stanley. Dkk. Adequacy Of Sample Size In Health Studies. (1990)

Mangkunegara A.,P. (2009). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung Aditama, 4

Mangkunegara, A., P., (2002). *Perilaku Konsumen* , Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.

Rahman., Nurul., H., Dkk. (2016). *PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN RODA DUA HONDA*. Jurnal Administrasi

Sigit,. Soehardi. *Pemasaran Praktis*. (2002). Edisi Ketiga. BPFE: Yogyakarta.

Suwarman, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011. Hal 11-12

Supranto, A. Dan Nandan, L. (2011). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta : Erlangga.

Wahyuni., DU. (2008) *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk “ Honda” Di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Fakultas Ekonomi



LAMPIRAN 1

Kuesioner Motivasi

Nama :  
 Nim :  
 Usia :  
 Jurusan :

Kuesioner ini mohon diisi dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu jawaban yang saudara pilih dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Mohon Kuesioner ini diisi dengan sungguh - sungguh karena tidak ada jawaban salah atau benar dalam kuesioner kali ini

No	Item	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memesan makanan online ketika merasa membutuhkan asupan energi untuk tubuh					
2	meskipun saya tidak datang sendiri ke warung makanan, saya yakin makanan yang saya pesan akan sama dengan apa yang ada di aplikasi					
3	Saya memesan makanan online karena saya ingin mengikuti trend masa kini					
4	Saya kurang yakin makanan yang saya pesan akan sama dengan apa yang ada di aplikasi					
5	Saya merasa kecewa dengan pelayanan driver ketika memesan makanan online					
6	Meskipun banyak promo yang ditawarkan saya tidak tertarik untuk memesan makanan online					
7	Saya merasa diterima oleh orang lain ketika memesan makanan online					
8	Saya sering memesan makanan online					
9	Saya merasa puas ketika memesan makanan online					
10	ketika membutuhkan asupan energi untuk tubuh saya akan langsung membelinya di warung					
11	Saya sering merasa khawatir ketika memesan makanan secara online					
12	Karena memesan makanan online saya merasa diacuhkan oleh lingkungan di sekitar saya					
13	Saya merasa dihormati oleh driver ketika memesan makanan online					
14	Tidak ada keraguan bagi saya ketika memesan makanan online					
15	Saya membeli makanan online karena banyak promo yang ditawarkan					
16	Ketika memesan makanan online saya tidak mendapatkan pelayanan yang baik oleh driver					
17	Saya merasa kecewa ketika memesan makanan online					
18	Saya jarang memesan makanan online					
19	Saya memesan makanan online bukan karena ingin dikatakan lebih modern					
20	Saya merasa puas dengan pelayanan driver ketika memesan makanan online					

LAMPIRAN 2

Kuesioner Keputusan Pembelian

Nama :  
 Nim :  
 Usia :  
 Jurusan :

Kuesioner ini mohon diisi dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu jawaban yang saudara pilih dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Mohon Kuesioner ini diisi dengan sungguh - sungguh karena tidak ada jawaban salah atau benar dalam kuesioner kali ini

No	Item	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memesan makanan online ketika saya lapar					
2	Saya mendapatkan informasi makanan online lewat iklan					
3	Ketika saya memesan makanan online saya akan membandingkan harga makanan di beberapa warung yang ada di aplikasi					
4	Saya lebih suka membeli sendiri makanan yang ingin saya makan daripada harus memesan secara online					
5	Saya merasa kecewa ketika membeli makanan online					
6	Saya tidak pernah membandingkan harga makanan satu dengan makanan yang lain ketika memesan makanan online					
7	Saya merasa puas ketika membeli makanan online					
8	Dengan menu makanan yang sama saya akan memilih harga yang lebih murah					
9	Saya tidak kesulitan mendapatkan informasi ketika akan memesan makanan online					
10	Saya akan langsung membeli makanan di warung ketika saya lapar					
11	Saya tidak mendapatkan saran dari siapapun ketika memesan makanan online					
12	Saya merasa kesulitan mendapatkan informasi ketika memesan makanan online					
13	Jika membutuhkan makanan saya akan memesan makanan online lagi					
14	Saya akan membandingkan harga makanan yang ada di aplikasi dengan harga yang ada di warung					
15	Saya akan tetap memilih memesan makanan secara online walaupun saya bisa membelinya sendiri					
16	Saya memesan makanan online karena mendapatkan saran dari teman saya					
17	Saya tidak mencari informasi terlebih dahulu ketika memesan makanan online					
18	Saya tidak akan memesan makanan online lagi					
19	Saya tidak memilih makanan yang murah ketika memesan makanan online					
20	Saya tidak pernah membandingkan harga makanan yang ada di aplikasi dengan harga makanan yang ada di warung					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen

		VAR00021
VAR00001	Pearson Correlation	,386**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00002	Pearson Correlation	,236*
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	100
VAR00003	Pearson Correlation	,001
	Sig. (2-tailed)	,993
	N	100
VAR00004	Pearson Correlation	,224*
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	100
VAR00005	Pearson Correlation	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00006	Pearson Correlation	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00007	Pearson Correlation	,249*
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	100
VAR00008	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00009	Pearson Correlation	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00010	Pearson Correlation	,124
	Sig. (2-tailed)	,218
	N	100
VAR00011	Pearson Correlation	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00012	Pearson Correlation	,417**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00013	Pearson Correlation	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00014	Pearson Correlation	,630**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00015	Pearson Correlation	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00016	Pearson Correlation	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00017	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00018	Pearson Correlation	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00019	Pearson Correlation	,008
	Sig. (2-tailed)	,938
	N	100
VAR00020	Pearson Correlation	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

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

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



Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		VAR00021
VAR00001	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00002	Pearson Correlation	,319**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00003	Pearson Correlation	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00004	Pearson Correlation	,338**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00005	Pearson Correlation	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00006	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00007	Pearson Correlation	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00008	Pearson Correlation	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00009	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00010	Pearson Correlation	,276**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	100
VAR00011	Pearson Correlation	,277**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	100
VAR00012	Pearson Correlation	,300**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	100
VAR00013	Pearson Correlation	,321**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00014	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

VAR00015	Pearson Correlation	,268**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	100
VAR00016	Pearson Correlation	,199*
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	100
VAR00017	Pearson Correlation	,243*
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	100
VAR00018	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00019	Pearson Correlation	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00020	Pearson Correlation	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

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

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



Lampiran 5

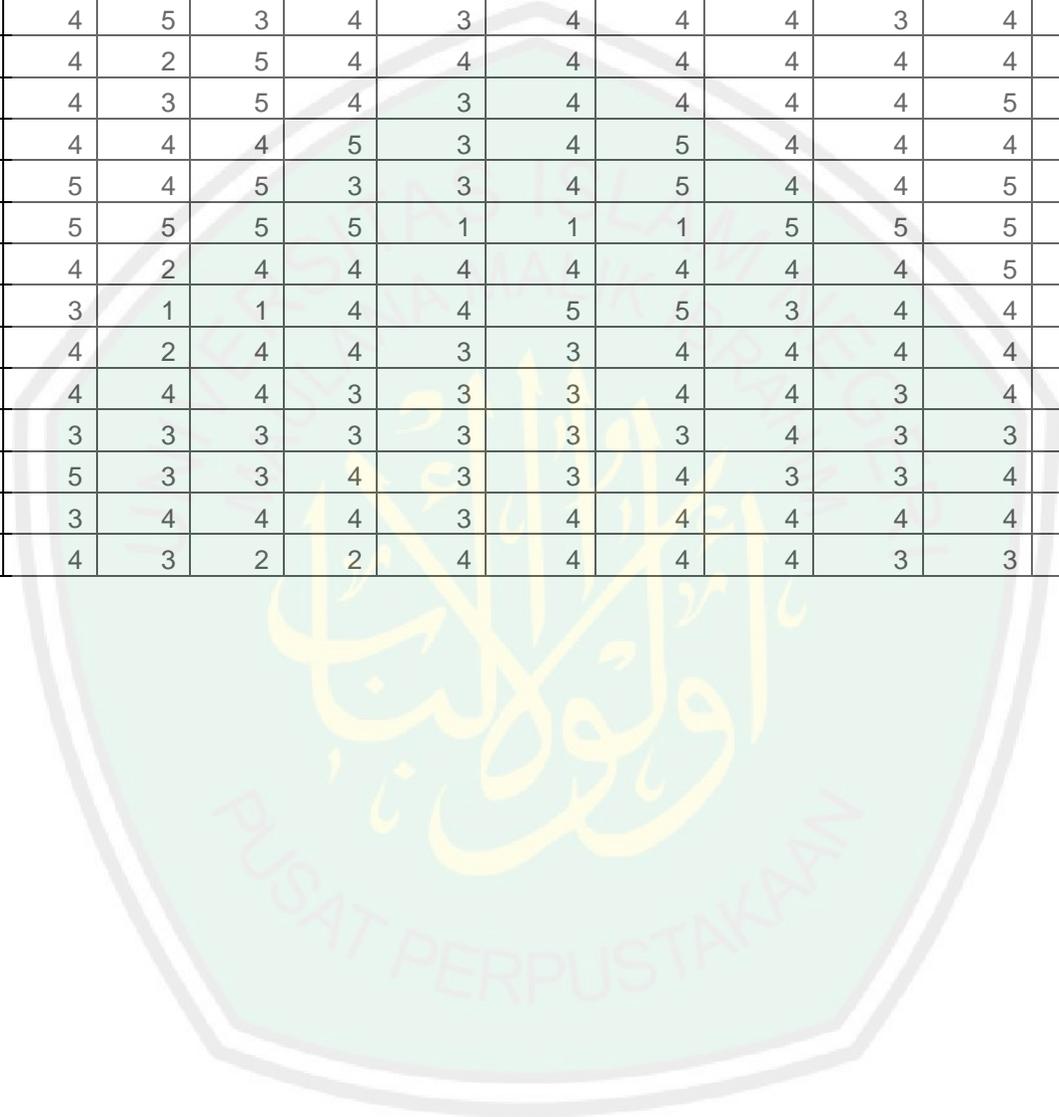
Data Mentah Variabel Motivasi

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

26	3	5	1	4	5	5	2	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	1	3
27	5	3	1	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
28	5	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	5	4	4	3	2	3
29	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
30	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	5	5	1	5	5	5	5	2	1	4
31	2	4	1	4	4	3	1	1	3	2	3	5	4	2	3	4	4	1	1	3
32	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	2	3	4	3	5	4	3	2	2	4
33	3	5	1	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4
34	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
35	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
36	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5
37	2	4	4	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
38	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4
39	5	5	1	4	5	3	5	3	4	1	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
40	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	1	4
41	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
42	2	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	5	3	4	2	4	3	2	2	3
43	5	4	3	4	3	5	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
44	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	1	4
45	5	2	1	4	4	4	2	2	3	3	3	1	3	2	1	4	4	3	1	3
46	4	4	1	5	4	4	1	3	3	2	4	5	3	3	5	4	4	3	1	4
47	5	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4
48	1	5	1	5	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	5	5	5	1	1	4
49	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
50	3	5	3	4	4	3	2	4	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3
51	2	5	1	4	5	4	1	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	1	5
52	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3
53	3	4	1	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
54	3	4	2	3	4	4	1	4	3	1	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4
55	1	4	1	3	4	4	1	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

56	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	5
57	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3
58	2	4	1	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	5
59	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4
60	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	5	3	3	4	2	3
61	5	4	2	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4
62	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3
63	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3
64	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
65	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2
66	4	3	1	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3
67	4	5	2	4	4	3	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	5	1	2	4
68	5	4	2	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4
69	4	4	1	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	1	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
71	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	2	4
72	4	4	3	4	5	4	3	5	4	2	3	5	3	4	4	4	5	4	1	4
73	2	4	2	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4
74	4	3	2	3	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5
75	4	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4
76	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	2	3
78	3	4	2	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3
79	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3
80	4	4	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3
81	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3
82	5	5	1	3	3	5	1	4	3	2	2	4	4	3	5	4	4	4	1	4
83	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	5	4	4	4	2	4
85	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3

86	4	4	2	4	4	5	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
87	4	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
88	5	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5
89	5	4	2	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4
90	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
91	4	4	2	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3
92	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5
93	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
94	1	4	1	4	5	3	1	1	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	1	2	4
95	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
97	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
98	4	4	2	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
99	3	5	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
100	3	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4



LAMPIRAN 6

Data Mentah Item Keputusan Pembelian

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

26	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
27	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3
28	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
29	5	4	5	2	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4
30	5	4	5	2	5	4	4	5	4	3	2	5	2	4	3	4	2	5	4	3
31	3	4	5	1	3	4	3	5	4	1	4	4	1	5	1	4	3	4	1	5
32	4	4	5	1	3	4	4	4	3	1	2	3	1	4	3	2	3	3	3	3
33	4	2	4	3	4	4	3	5	3	3	2	4	3	5	2	4	4	4	4	5
34	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4
35	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2
37	2	4	5	1	4	2	4	4	4	1	4	4	2	5	2	2	2	3	2	4
38	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
39	5	3	1	3	5	1	5	4	3	1	5	5	2	1	3	5	3	5	5	1
40	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3
41	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4
42	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2
43	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
44	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
45	5	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4
46	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	3	2	3	5	5	3
47	5	3	5	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4
48	1	4	5	1	5	5	2	5	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	5	5
49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
50	3	3	5	2	4	4	3	5	4	2	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4
51	3	2	3	3	5	1	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	2	3
52	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4
53	1	2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	1	3	3
54	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
55	3	3	4	3	4	4	3	5	3	1	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4

56	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3
57	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2
58	3	4	5	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
59	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3
60	4	4	5	3	3	4	3	5	5	2	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3
61	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3
62	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	1	4	3	5	4	5	3	4	3	5
63	3	4	5	2	3	4	4	5	3	3	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5
64	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
65	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	5	2	4	3	4	3	4
66	5	3	5	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3
67	3	4	4	1	5	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
68	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
70	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2
71	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
72	3	4	1	3	4	1	4	1	5	3	3	5	3	1	3	3	5	5	1	1
73	4	2	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	5	5
74	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
75	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4
76	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2
78	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
79	3	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5
80	3	3	5	1	3	5	3	5	3	1	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3
81	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3
82	5	2	5	3	3	3	3	5	5	3	2	4	4	5	3	3	3	5	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	2	4	1	2
85	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	2	3	4	5	5	5

86	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	4	2	3	4	5	4	4
87	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
88	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4
89	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4
90	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	5	3	4
91	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1
93	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4
94	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2
95	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
96	4	2	4	2	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	2	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	5
99	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
100	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3

