

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI PADA WISATA KULINER BEBEK SINJAY
BANGKALAN**

SKRIPSI



Oleh

**ALI MASHUDI
NIM : 15510240**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI PADA WISATA KULINER BEBEK SINJAY
BANGKALAN**

SKRIPSI

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



Oleh

**ALI MASHUDI
NIM : 15510240**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

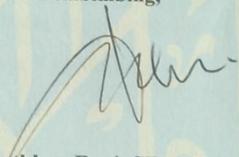
**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI PADA WISATA KULINER BEBEK SINJAY
BANGKALAN**

SKRIPSI

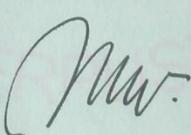
Oleh

**ALI MASHUDI
NIM : 15510240**

Telah disetujui pada tanggal 11 Maret 2020
Dosen Pembimbing,


**M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,


**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA WISATA KULINER BEBEK SINJAY BANGKALAN

Oleh
ALI MASHUDI
NIM: 15510240

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 06 April 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003

()

3. Penguji Utama

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
NIDN 0725066501

()

Disahkan oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Mashudi

NIM : 15510240

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA WISATA KULINER BEBEK SINJAY BANGKALAN

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

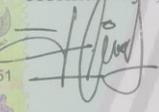
Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 April 2020

Hormat saya,




Ali Mashudi
NIM : 15510240

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

*Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.
Puja dan puji tiada henti mengalir dengan mengharap segala Ridho dan Inayah-nya.*

Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk Bapak saya yang sangat saya sayangi.

Teruntuk Ibuku yang sabar, terimakasih atas segala limpahan doa, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga serta menjadi penyemangat dalam setiap waktu.

Tak terkecuali adik-adikku tercinta dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.

Salam maaf dan banyak terimakasih juga kepada teman-teman, sahabat dan tretan yang selalu ikhlas dan baik serta semua orang yang berjasa dalam membantu saya dalam menyelesaikan karya ini.

Terimakasih

Ali Mashudi

MOTTO

“Amor Fati Fatum Brutum”

--Friedrich Nietzsche--



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spriritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing peneliti yang mau meluangkan waktu dalam memberi arahan, masukan dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Bapak Mursidi, Ibu Rosidah, Adik-adikku Dewi Maulani dan Muhammad Zakariya tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti.

7. Jajaran Pengasuh PP Ar Rowiyah, Keluarga ndalem, para Asatidz dan para teman dalam menimba ilmu dan memperdalam spiritual.
8. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” khususnya angkatan “Phandawa 15” dan PMII Komisariat Sunan Ampel Malang tempat belajar dan berorganisasi yang selalu mengajarkan arti kekeluargaan.
10. Tretan IMABA (Ikatan Mahasiswa Bangkalan) Khususnya Penghuni Basecamp pejuang Yo-Ayo yang selalu berjuang dan mengingatkan agar tak lupa pada arah jalan pulang.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Teriring doa, semoga Allah swt membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, 13 April 2020

Ali Mashudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Motivasi Konsumen	20
2.2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen.....	20

2.2.2.2 Teori-Teori Motivasi.....	24
2.2.2.3 Dimensi Pengukuran Motivasi Konsumen	27
2.2.3 Persepsi Kualitas.....	28
2.2.3.1 Pengertian Persepsi	28
2.2.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas	30
2.2.3.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas Produk	31
2.2.3.4 Dimensi Pengukuran Persepsi Kualitas	32
2.2.4 Kepercayaan Konsumen	33
2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	33
2.2.4.2 Jenis Kepercayaan Konsumen.....	35
2.2.4.3 Elemen Kepercayaan Konsumen	36
2.2.4.4 Dimensi Pengukuran Kepercayaan Konsumen.....	37
2.2.5 Minat Beli.....	39
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli	39
2.2.5.2 Faktor dan Motif Yang Mempengaruhi Minat Beli	40
2.2.5.3 Dimensi Pengukuran Minat Beli.....	42
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengambilan Data	47
3.6.1 Kuesioner.....	47
3.7 Definisi Operasional Variabel (DOV)	48
3.8 Instrumen Penelitian.....	51
3.9 Teknik Analisis Data	
3.10 Uji Hipotesis	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang ..	16
Tabel 2.3	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2	: Skor Penilaian Skala Likert	51
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	61
Tabel 4.4	: Distribusi Frekuensi Motivasi Konsumen	62
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas	63
Tabel 4.6	: Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Minat Beli.....	65
Tabel 4.8	: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Motivasi Konsumen (X1)	66
Tabel 4.9	: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Persepsi Kualitas (X2)...	67
Tabel 4.10	: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X3)	68
Tabel 4.11	: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.12	: Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.13	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.14	: Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.15	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.16	: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	74
Tabel 4.17	: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Proses Motivasi	21
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Biodata Peneliti
- Lampiran 7 : Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Ali Mashudi, 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Maka dari itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk menghasilkan atau menampilkan produk yang terbaik. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya, maka pengusaha harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan mereka. Terdapat beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada wisata kuliner Bebek Sinjay Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan kuesioner yang diberikan pada 132 responden yang pernah berkunjung atau mengetahui mengenai wisata kuliner Bebek Sinjay Bangkalan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Ali Mashudi, 2020. THESIS. Title: “The Influence of Consumer Motivation, Consumers' Quality Perceptions and Trust Against Buying Interest in Sinjay Bangkalan Duck Culinary Tourism”

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Trust and Buying Interest

The development of a more advanced business resulting in increasingly fierce competition. Therefore, to win the competition, companies are required to produce or display the best products. In addition, companies must also be able to meet the tastes of consumers who are always developing and changing. In connection with the existence of consumers and a variety of behavior, the entrepreneur must be really responsive to make observations of what they want. There are several psychological factors that influence consumer behavior before deciding to buy a product. This study aims to determine the simultaneous and partial influence of consumer motivation, perceived quality, and consumer confidence in buying interest in Sinjay Bangkalan culinary tourism.

This study uses a quantitative approach. Data were obtained with a questionnaire given to 132 respondents who had visited or learned about culinary tourism in Sinjay Bangkalan. Data analysis method used is descriptive analysis and data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 17.0 software.

The results showed that simultaneously, consumer motivation, perceived quality, and consumer confidence significantly influence buying interest. Partially, the variable of consumer motivation has a significant effect on buying interest. While the variable perceived quality and consumer confidence do not significantly influence buying interest.

الملخص

علي مشهودي ٢٠٢٠ البحث تأثير تحفيز المستهلك ، وتصورات الجودة للمستهلكين والثقة في شراء الفائدة في السياحة الطهوية سينجاي بانجكالان داك
المشرف : م. فطخور الرازي الماجستير
الكلمة الأساسية : دافع المستهلك ، إدراك الجودة ، ثقة المستهلك واهتمام الشراء

تطوير أعمال أكثر تقدمًا مما أدى إلى منافسة شرسة على نحو متزايد. لذلك ، للفوز في المسابقة ، يطلب من الشركات إنتاج أو عرض أفضل المنتجات. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن تكون الشركات قادرة على تلبية أذواق المستهلكين الذين يتطورون ويتغيرون دائمًا. فيما يتعلق بوجود المستهلكين ومجموعة متنوعة من السلوك ، يجب على صاحب المشروع أن يستجيب حقًا لإبداء الملاحظات حول ما يريده. هناك العديد من العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك قبل اتخاذ قرار بشراء منتج. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المتزامن والجزئي لتحفيز المستهلك ، والجودة المدركة ، وثقة المستهلك في الاهتمام بالشراء في السياحة الطهوية سينجاي بانجكالان.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا. تم الحصول على البيانات من خلال استبيان تم إعطاؤه لـ 132 مستجيبًا زاروا أو تعلموا عن سياحة الطهي في سينجاي بانكالان. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي وتحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS 17.0.

أظهرت النتائج أنه في الوقت نفسه ، يؤثر دافع المستهلك والجودة المدركة وثقة المستهلك بشكل كبير على اهتمام الشراء. جزئيًا ، متغير حافز المستهلك له تأثير كبير على الفائدة الشرائية. في حين أن المتغير المدرك للجودة وثقة المستهلك لا يؤثران بشكل كبير على الاهتمام بالشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat, untuk memenangkan persaingan dengan cara menghasilkan atau menampilkan produk yang terbaik. Serta Perusahaan harus dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000:34). Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka pengusaha harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan.

Maskapai nasional Garuda Indonesia kembali meraih predikat top brand health versi yougov brand index sebagai perusahaan yang dinobatkan menjadi brand terbaik Indonesia. “Hal ini menandakan kepercayaan, loyalitas dan kepuasan masyarakat yang kuat atas brand dan layanan Garuda Indonesia saat ini” tutur direktur utama Garuda Indonesia Ari Askhara. Dengan skor penilaian di YouGov Brand Index mencapai 65.9, hal-hal yang dipertimbangkan untuk penilaian tersebut adalah mengenai persepsi mengenai kualitas, nilai, kesan, reputasi, kepuasan dan apakah konsumen merekomendasikan Garuda Indonesia untuk pilihan dalam melakukan perjalanan udara (wartakota.tribunnews.com,

diakses pada 12 oktober 2019). Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang dikenal dengan keberhasilan merek di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan garuda Indonesia dalam memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Dengan menanamkan persepsi mengenai kualitas, pelayanan dan kepuasan sehingga mampu memotivasi calon konsumen dengan memilih perjalanan udara dengan garuda Indonesia.

Dalam data diatas menunjukkan pentingnya motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen mempunyai peran dalam membentuk minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Maka dari itu, setiap pengusaha dituntut untuk mampu memahami para calon konsumen mereka. Hal tersebut dilakukan agar para pengusaha dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan simpati dari para konsumennya.

Dharmesta dan Handoko (2012:77) menjelaskan motivasi konsumen adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Kemudian seseorang akan termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang umum. Kemungkinan antara individu yang satu dengan yang lainnya mempersepsikan dan mendeskripsikan sesuatu secara berbeda. Menurut schiffman dan kanuk (2004:137), persepsi didefinisikan proses yang dilakukan untuk memilih,

mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan, persepsi kualitas menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indra seseorang, dari yang tidak nyata untuk diinterpretasikan menjadi sesuatu yang nyata terlebih didalam memahami suatu produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2002:312).

Berdasarkan paparan diatas, adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret”. Hasil penelitian menunjukkan Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil penelitian bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang”. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Motivasi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.

Dari data diatas dan penelitian terdahulu serta teori yang ada, terdapat hubungan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Maka perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut terhadap minat beli.

Industri rumah makan, berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bangkalan dalam rentang waktu 2011 sampai tahun 2016 menunjukkan lapangan usaha penyedia akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan ekonomi tertinggi yaitu sebesar 8.54 persen, diikuti informasi dan komunikasi sebesar 8.19 persen, transportasi dan pergudangan 6.80 persen, konstruksi sebesar 6.29 persen, real estate sebesar 6.21 persen, jasa kesehatan dan kegiatan sosial 6.03 persen lalu perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 4.96 persen, (www.bangkalankab.bps.go.id).

Kemudian, objek yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Rumah Makan dengan olahan bebek sebagai menu utama di kabupaten Bangkalan, khususnya pada wisata kuliner Bebek Sinjay Bangkalan. Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada pengusaha kuliner olahan bebek di Kabupaten Bangkalan. Terdapat tiga rumah makan yang menggeluti usaha dengan olahan bebek sebagai menu utamanya, yaitu nasi bebek sinjay, bebek songkem pak salim dan rumah makan bebek rabek. Dan dari hasil tersebut ditemukan terdapat peningkatan jumlah konsumen pada dua rumah makan yaitu, pada bebek songkem pak salim dan rumah makan bebek rabek. Hal ini dapat dilihat dari penjualan rata-rata/hari dalam tiga tahun terakhir, yaitu bebek songkem pak salim pada tahun 2016 sebanyak 230 porsi/hari, tahun 2017 sebanyak 250 porsi/hari, tahun 2018 sebanyak 300 porsi/hari dan rumah makan bebek rabek pada tahun 2016 sebanyak 70 porsi/hari, tahun 2017 sebanyak 100 porsi/hari, tahun 2018 sebanyak 150 porsi/hari. Dari hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan konsumen setiap tahunnya pada kedua rumah makan tersebut. Sedangkan pada rumah makan nasi bebek sinjay cenderung mengalami hal sebaliknya, meskipun jumlah kunjungan konsumen pada wisata kuliner bebek sinjay lebih tinggi dari rumah makan yang lain, akan tetapi terdapat trend penurunan jumlah konsumen dalam tiga tahun terakhir. Hal dapat dilihat dari rata-rata penjualan tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016 sebanyak 500 porsi/hari, tahun 2017 sebanyak 460 porsi/hari, tahun 2018 sebanyak 400 porsi/hari.

Dari hasil observasi tersebut, peneliti kembali melakukan survey secara acak terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi atau mengetahui mengenai bebek sinjay Bangkalan. Berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa 19 orang memilih untuk kembali dan akan mengunjungi wisata kuliner Bebek sinjay Bangkalan.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tersebut peneliti merumuskan permasalahan penelitian dengan lima rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan?
4. Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan, yaitu?

1. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
4. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi di wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku usaha yang lain yang menggeluti bidang usaha yang lain.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat dalam memberikan informasi, melengkapi penelitian ilmiah di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini yaitu pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan, berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:197) bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal meliputi sosial dan budaya dan faktor internal meliputi pribadi dan psikologi. Adapun beberapa variabel dari faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dalam penelitian hanya fokus pada tiga variabel yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) bahwa variabel motivasi konsumen dan kepercayaan konsumen dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang

dilakukan oleh Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019) bahwa motivasi dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

2. Penelitian ini hanya menggunakan data primer hasil survey dan wawancara terhadap responden yang telah mengunjungi atau mengetahui mengenai bebek sinjay bangkalan dan pelaku usaha wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah memberikan perhatian terhadap minat beli sebagai pokok pembahasan dengan berbagai variabel. Maka dari itu, sebagai referensi dan bahan perbandingan pada penelitian ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pokok pembahasannya atau topiknya sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Algamar Putra (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)” menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel iklan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Texas Chicken Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret” menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat

Beli Online. Hasil penelitian bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang” menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Motivasi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.

Penelitian yang dilakukan Dinar Novila Mileva (2019) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)” menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan social media marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Faktor persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Faktor social media marketing dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Syawal Asri dan Febri Susanti (2018) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada E-commerce lazada.co.id (studi pada mahasiswa jurusan S1 manajemen “STIE KBP” padang)” Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat

beli. Variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel resiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ina Isnani Zahrotun Nadiroh (2019) yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk ASUS ZENPHONE 3 MAX (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)” menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa pesan iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dan memiliki nilai positif variabel pesan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dan bertanda positif variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Variabel pesan iklan dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Algamar Putra (2017)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Iklan (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial

					terhadap minat beli. Variabel iklan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Texas Chicken Pekanbaru.
2	Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret	Kepercayaan (X_1) Motivasi (X_2) Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil penelitian bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online..
3	Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang	Motivasi (X_1) Persepsi kualitas (X_2) Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda	motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di

					Tangerang. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Motivasi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.
4	Dinar Novila Mileva (2019)	Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)	Social Media Marketing (X ₁) Persepsi Kualitas (X ₂) Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda	social media marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Faktor persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Faktor social media marketing dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
5	Syawal Asri dan Febri Susanti (2018)	faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada E-	Kepercayaan (X ₁) Persepsi Manfaat (X ₂) Persepsi	analisis regresi linier berganda	variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat

		commerce lazada.co.id (studi pada mahasiswa jurusan S1 manajemen “STIE KBP” padang	Kemudahan (X ₃) Resiko (X ₄) Minat Beli(Y)		beli. Variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel resiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
6	Ina Isnani Zahrotun Nadiroh (2019)	Pengaruh Pesan Iklan dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk ASUS ZENPHONE 3 MAX (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)	Pesan Iklan (X ₁) Persepsi Kualitas (X ₂) Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda	variabel pesan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Variabel pesan iklan dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2019)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Tabel 2.1) dapat disimpulkan anantara jurnal satu dengan jurnal yang lain yaitu hampir disemua penelitian terdapat variabel motivasi, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Persamaan	Variabel Bebas	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen
	Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Perbedaan	Lokasi/Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algamar Putra (2017) Minat Beli Pada Texas Chicken Pekanbaru 2. Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret 3. Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019) Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang 4. Dinar Novila Mileva (2019) Surabaya snowcake pada masyarakat Surabaya timur 5. Syawal Asri dan Febri Susanti (2018) E-commerce lazada.co.id mahasiswa jurusan S1 manajemen "STIE KBP" padang 6. Ina Isnani Zahrotun Nadiroh (2019) ASUS ZENPHONE 3 MAX pada pengunjung WTC surabaya 7. Ali Mashudi (2019) Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan
	Dimensi Pengukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algamar Putra (2017) menggunakan dimensi pengukuran iklan dan kepercayaan merek 2. Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) menggunakan dimensi pengukuran kepercayaan dan motivasi 3. Adhi Satrio dan Gracia Rahmi Adiarsi (2019) menggunakan dimensi pengukuran motivasi dan persepsi kualitas 4. Dinar Novila Mileva (2019) menggunakan

		<p>dimensi social media marketing dan persepsi kualitas</p> <p>5. Syawal Asri dan Febri Susanti (2018) menggunakan dimensi pengukuran kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko</p> <p>6. Ina Isnani Zahrotun Nadiroh (2019) menggunakan dimensi pesan iklan dan persepsi kualitas</p> <p>7. Ali Mashudi (2019) menggunakan dimensi pengukuran Motivasi Konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen</p>
--	--	---

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2019)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasi sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi lainnya. Perilaku konsumen sebuah studi bagaimana individu, kelompok atau oerorganisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menepatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Definisi yang lebih luas diungkapkan oleh Hawkins, Best dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2011:4), “*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society*”. Definisi yang luas

ini mengerah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*).

Berdasarkan teori diatas, perilaku konsumen dapat diartikan adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas mengevaluasi, memperoleh barang atau jasa serta segala tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli produk atau jasa.

Memahami perilaku konsumen bukan hal yang sederhana, pelanggan bisa menyatakan sikap mengenai kebutuhan atau keinginan mereka. Tetapi, konsumen bisa saja mengubah sikap mengenai suatu hal yang berkaitan dengan produk yang akan mereka gunakan, bergantung pada pengaruh pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Sebagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Didalam Alqur'an surat Al Baqarah ayat 168 disebutkan mengenai perilaku konsumen:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة: 168)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Halal di sini mencakup halal memperolehnya, seperti tidak dengan cara merampas dan mencuri, demikian juga tidak dengan mu'amalah yang haram atau cara yang haram dan tidak membantu perkara yang haram. Yaitu yang suci tidak bernajis, bermanfaat dan tidak membahayakan. Ada yang mengartikan thayyib di ayat ini dengan "tidak kotor" seperti halnya bangkai, darah, daging babi dan

segala yang kotor lainnya. Seperti menghalalkan dan mengharamkan dari diri sendiri, segala nadzar maksiat, melakukan bid'ah dan kemaksiatan.

Muflih (2006:4) menjelaskan mengenai dalam memilih suatu produk konsumen dibebaskan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan catatan harus tetap berada dalam koridor-koridor yang telah ditetapkan agama seperti memilih produk yang halal, baik dan tidak membahayakan bagi konsumen tersebut. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk berbelanja sehari-hari, tidak lain adalah manivestasi dzikir dirinya atas nama allah. Dengan demikian, dia lebih memilih barang yang tidak haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupu diakhirat.

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2001:197) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Tabel 2.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi
Budaya Subbudaya Kelas Sosial	Kelompok Referensi Keluarga Peran dan Status	Usia dan Tahap Siklus Hidup Pekerjaan dan Gaya Hidup Kepribadian	Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan dan sikap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:197)

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut kotler dapat digambarkan melalui lima variabel penting yang meliputi rangsangan perusahaan,

rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan atau objek yang diminati. Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, dalam hal ini perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produk tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan. Sementara itu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga dan masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup. Selanjutnya faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

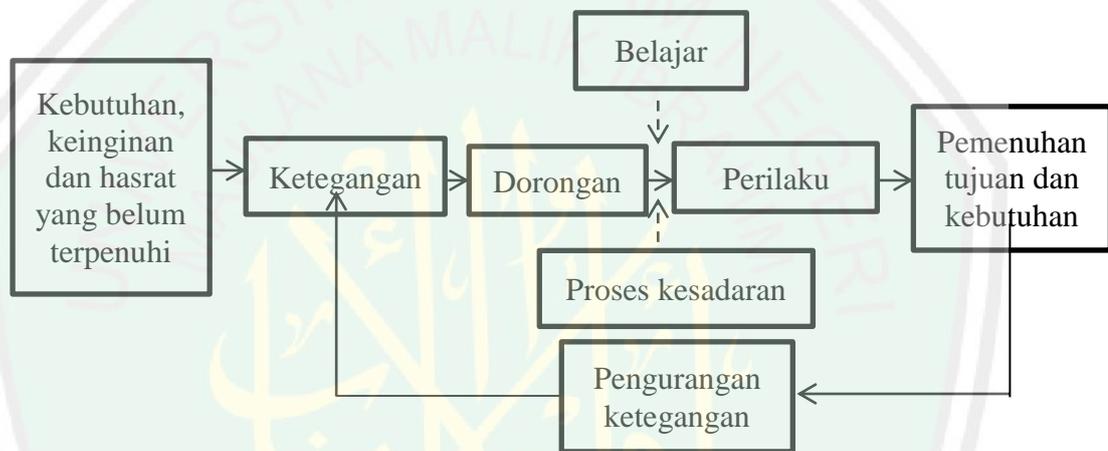
2.2.2 Motivasi Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan

tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Dalam gambar di bawah ini motivasi digambarkan sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan.

Gambar 2.1
Model Proses Motivasi



Sumber: Sciffman & Kanuk (2008)

Sedangkan, menurut Dharmesta dan Handoko (2012:77) motivasi konsumen adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan . Motivasi konsumen yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi konsumen bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan

adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkannya akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen dan Minor, 2002).

Dalam motivasi konsumen terhadap pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni, 2008).

Selain itu, manfaat atau kegunaan dari produk tersebut menjadi sumber informasi dan juga dapat menimbulkan dorongan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor internal juga mempengaruhi dalam motivasi konsumen, seperti faktor psikologis, pembelajaran, kenangan masa lalu, dan pembelajaran. Dari proses itulah konsumen dapat menentukan perilakunya yakni membeli produk tersebut dan menggunakannya.

Dalam pandangan Islam, kebutuhan manusia tidak hanya sebagaimana teori diatas, tetapi ada kebutuhan spiritual yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu untuk kebutuhan ibadah ritual dan ibadah sosial. Dalam Alqur'an surat Ar Ra'd ayat 11 telah menjelaskan mengenai motivasi didalam Islam:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (الرعد: 11)

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

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam

bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan (Ramayulis, 2004).

2.2.2.2 Teori-Teori Motivasi

Rivai (2009:840) mengatakan, terdapat beberapa teori motivasi yang dikenal, yaitu:

1. Hierarki Teori Kebutuhan

Teori motivasi dari Maslow ini menyebutkan bahwa pada setiap diri manusia itu terdiri dari atas lima kebutuhan yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis; yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, perlindungan fisik, seksual.
- b. Rasa aman; yaitu kebutuhan rasa aman, kebutuhan perlindungan ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kepemilikan sosial; yaitu kebutuhan sosial untuk memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Penghargaan diri; yaitu kebutuhan untuk harga diri, kebutuhan dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Aktualisasi diri; yaitu suatu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan

mengemukakan ide- ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa urutan dan rangkaian kebutuhan seseorang selalu mengikuti alur yang dijelaskan oleh teori Maslow. Semakin ke atas kebutuhan seseorang semakin sedikit jumlah atau kuantitas manusia yang memiliki kriteria kebutuhannya (Rivai, 2009:45).

Selain itu, Kotler (2008:256) juga menjelaskan ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

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

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

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana itu

bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercaya oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari pelakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

5. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori motivasi dikenal juga sebagai teori hierarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hierarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah

semua sudah terpenuhi. Dari teori kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

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

2.2.2.3 Dimensi Pengukuran Motivasi Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) terdapat tiga dimensi pengukuran motivasi konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk

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

2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Penilaian komprehensif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menentukan untuk memilih suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan produk yang telah dipercaya.

3. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara persepsi dan kesan setelah menggunakan sebuah produk. Dalam hal ini konsumen menilai sebuah produk yang ditawarkan apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2.2.3 Persepsi Kualitas

2.2.3.1 Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Kotler dan Keller (2008:228) berpendapat bahwa Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137), persepsi didefinisikan proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur dan manafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indra seseorang, dari yang tidak nyata untuk diinterpresentasikan menjadi sesuatu yang nyata.

Persepsi merupakan sebuah proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki

otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Dalam perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi adalah suatu hal yang tidak dapat dielakkan. Namun, bukan berarti bahwa persepsi itu adalah sebuah prasangka liar terhadap sesuatu. Sebab, pada dasarnya terdapat batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liar dapat secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran-ajaran agama.

Dalam Islam juga dijelaskan sangkaan ialah persepsi atau tanggapan. ia terbagi menjadi sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal ini ditunjukkan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ..... (الحجرات:12)

Artinya: *“Wahai oarang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sesungguhnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa...”*

Ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia selalu berprasangka baik dan murka dengan sangkaan buruk. Menurut kajian Islam, proses persepsi boleh “mengubah” apa yang manusia lihat. Apabila seseorang melihat sesuatu dengan konsep yang telah diprasangkakan, seseorang tersebut akan menganggap prasangka itu sebagai maklumat atau fakta. Keadaan ini berlaku oleh karena manusia itu mampu untuk memahami informasi baru tanpa pengetahuan lampau tentang sesuatu yang diwarisi secara berpihak.

Menurut Muflih (2006:92) dalam hubungan perilaku konsumen muslim, perbedaan manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti

bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab pada dasarnya, ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati agar tidak menimbulkan persepsi yang liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengkontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

Dengan demikian, persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata ataupun pemahaman dengan hati dan akal.

2.2.3.2 Pengertian persepsi kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto Dkk.,(2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang dapat memenuhi harapannya.

2.2.3.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas Produk

Menurut Durianto Dkk.,(2004:101) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi.

e. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam.

2.2.3.4 Dimensi Pengukuran Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono (2005:25) menyebutkan, terdapat delapan dimensi pengukuran persepsi kualitas pada produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2.4 Kepercayaan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Mowen dan Minor, 2002:312).

Menurut teori di atas menyimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen dapat menjadi suatu dasar dalam penentuan keputusan untuk pembelian produk. Konsumen pertama kali melakukan evaluasi dan diakhiri keputusan pembelian, sebagai dasar pertimbangannya adalah nilai simbolik yang biasa diperoleh dari suatu barang menurut kepercayaannya. Dapat dikatakan hubungan antara kepercayaan dengan sikap konsumen. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk dan bagaimana sikap terhadap produk mempengaruhi perilaku, akan menjadi perhatian utama pemasar.

Dalam Islam, kehidupan manusia dan semua potensi yang dimiliki merupakan sebuah amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Allah mengarahkan kepada manusia untuk menyadari amanat ini dalam segala aktifitasnya. Begitupun dengan kegiatan jual beli. Karena dalam menjalankan jual beli amanat sangat penting dilakukan dalam membangun hubungan antara penjual, pembeli dan juga Allah Swt. Sebagaimana dalam ayat Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (النساء: 58)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Dengan demikian, dari paparan diatas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan kepada umatNya untuk saling menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita. Kepercayaan paling penting dalam menjaga hubungan sosialnya, karena dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lainnya khususnya yaitu antara penjual dan pembeli akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan sebuah transaksi jual beli. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual (Hasan, 2010:213).

2.2.4.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut keyakinan atribut objek. Keyakinan atribut objek

menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui keyakinan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.4.3 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.

- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

2.2.4.4 Dimensi Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al (2002) yang dikutip dalam Armayanti (2012:15) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan penjual produk) yang mana penjual memiliki

karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang sengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan langsung mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- a. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand 2002:125). Sedangkan menurut teori dari Kotler & Keller (2008:15), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut swasta (2009), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang- barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dengan demikian, paparan diatas menjelaskan bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Dalam Islam, niat adalah ruh penggerak jasad kita. Kita hanya akan mendapat pahala ketika niat itu karena Allah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

عن سعد بن ابي وقاص قال, قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: المؤمن يؤجر في كل شيء, حتى في اللقمة يرفعها الى في امرأته. (رواه احمد وغيره وقال الأرنؤوط اسناده حسن).

Artinya: “Seorang mukmin bisa mendapat pahala dari segala sesuatu (dengan niat yang baik), hingga suapan yang ia masukkan ke mulut istrinya”. (HR. Ahmad dan yang lainnya, dihasankan oleh Al-Arna’uth)

Dengan niat baik, amalan yang sederhana bisa menghasilkan pahala yang agung. Ajaran Islam tidak menghalangi manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudlarat (Izzan, 2006:354).

2.2.5.2 Faktor dan Motif Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha & Irawan (2001:76) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam Lidyawatie (1998:112) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonominya tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

Sedangkan J. Supranto (2007:100), mengatakan bahwa motif pembelian atau minat beli, yaitu :

1. *Manifest Motives* : yaitu suatu motif atau minat yang sesuai dengan sistem nilai yang sedang berlaku di masyarakat, seperti : produk sedang ngetren; kawannya sedang memakai produk tersebut; produk tersebut cocok untuk dirinya; mampu membelinya; prestise.
2. *Latent Motives* : yaitu suatu motif atau minat beli bagi seseorang yang mana sebagai konsumen segan untuk mengakuinya karena merasa malu untuk berterus terang, seperti; semua manfaat diperoleh jika

mengonsumsi produk tersebut; merasa lebih sehat jika mengonsumsi produk tersebut; merasa dirinya telah sukses; menjadi lebih kuat; mempesona.

2.2.5.3 Dimensi Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinan (2002:129) minat beli dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefernsikan produk pada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensial utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eskploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

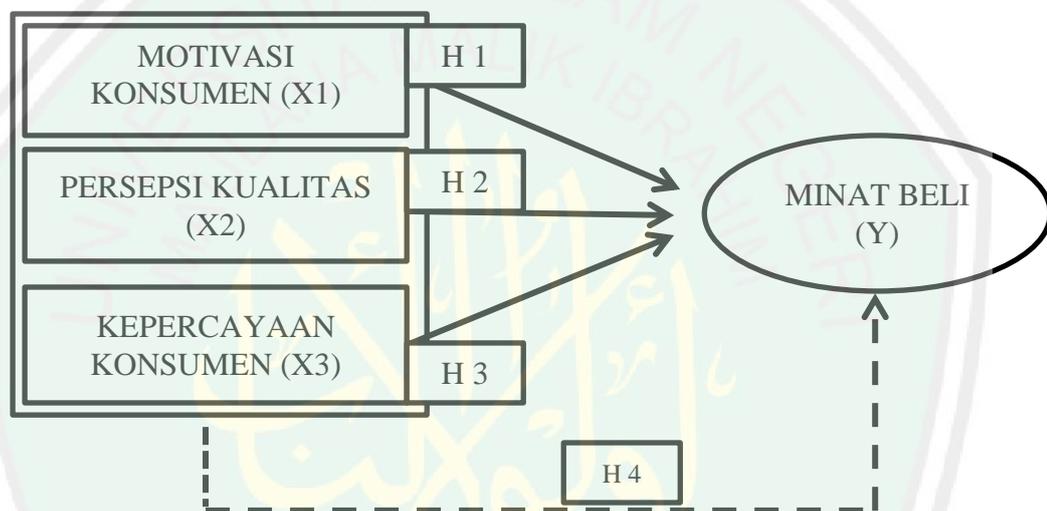
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian

hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2019)

Keterangan:

X: variabel dependen (variabel terikat)

Y: variabel independen (variabel bebas)

H: hipotesis

—————> Pengaruh parsial

- - - - -> pengaruh simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu:

H1: Variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

H2: Variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

H3: Variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

H4: Variabel motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7)

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi atau mengetahui mengenai wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Hal ini diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh peneliti bahwa 19 dari 30 orang memilih kembali dan akan mengunjungi wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di wisata kuliner RM Bebek Sinjay Bangkalan, Jalan Raya Kettengan No. 45 Burneh Bangkalan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2014:118), populasi merupakan kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, yaitu konsumen wisata kuliner RM Bebek Sinjay Bangkalan.

Setelah penentuan populasi, langkah selanjutnya yang diambil adalah menentukan sampel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Umar (2003:141) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dan suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 33 item pertanyaan, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = 4 \times 33 = 132 \text{ responden.}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:122). Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah

responden yang pernah berkunjung dan responden yang mengetahui mengenai wisata kuliner RM Bebek Sinjay Bangkalan, serta responden yang terpengaruh oleh motivasi, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen dari wisata kuliner RM Bebek Sinjay Bangkalan.

Dalam memberikan atau membagikan kuesioner terhadap responden, peneliti akan memilih secara acak (random) dari sampel yang telah ditentukan.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut sugiyono (2017), pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6 Teknik Pengambilan Data

3.6.1 Kuesioner

Pengambilan data dalam penelitian menggunakan angket sebagai alat untuk mendapatkan data terkait motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Sugiyono (2017) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner disebarakan langsung oleh peneliti. Dengan cara memilih responden yang pernah mengunjungi atau mengetahui mengenai wisata kuliner RM Bebek Sinjay Bangkalan.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur construct menjadi variabel penelitian yang akan dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Variabel (X1) Motivasi Konsumen, Variabel (X2) Persepsi Kualitas, Variabel (X3) Kepercayaan Konsumen serta Variabel (Y) Minat Beli.

Table 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
Motivasi Konsumen (X1)	Tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.	1. Kebutuhan terhadap produk	a. Produk berkualitas b. Produk memiliki rasa yang khas	Sciffman & Kanuk (2008)
		2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk	a. Mempunyai reputasi baik b. Produk aman dan sehat	
		3. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk	a. produk memuaskan b. produk sesuai dengan apa yang diharapkan	
Persepsi Kualitas (X2)	Gambaran penilaian konsumen terhadap keunggulan	1. Kinerja	a. Produk enak dan lezat c. Produk disukai oleh konsumen	Tjiptono (2005)
		2. Daya tahan	a. Produk yang	

	atau superioritas produk secara keseluruhan.		disajikan dalam keadaan segar b. Produk tidak cepat basi
		3. Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Produk yang disajikan sesuai dengan tampilan pada menu b. Produk yang tersaji sesuai dengan keinginan konsumen
		4. Fitur	a. Produk disajikan dengan fitur yang menarik b. Fitur produk yang disajikan memuaskan
		5. Reliabilitas	a. Produk membuat konsumen puas b. Produk lebih disukai daripada produk pesaing
		6. Estetika	a. Produk memiliki aroma yang berbeda dengan produk lain b. Produk yang disajikan higienis
		7. Kesan kualitas	a. Produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen b. Produk memiliki ciri khas
		8. Pelayanan	a. Pelayanan memuaskan b. Pelayanan cepat dan tanggap

Kepercayaan Konsumen (X3)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1. Trusting belief	a. Penjual melayani konsumen dengan baik b. Penjual menyajikan produk yang terbaik c. Penjual mampu memenuhi keinginan konsumen	McKnight et al (2002)
		2. Trusting intention	a. Konsumen mampu menerima perubahan pada produk b. Konsumen mampu menerima saran	
Minat Beli (Y)	Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.	1. Minat transaksional	a. Kecenderungan membeli produk	Ferdinand (2002)
		2. Minat referensial	a. Kecenderungan merekomendasikan produk pada orang lain	
		3. Minat prefrensial	a. Kecenderungan menyukai produk	
		4. Minat eskploratif	a. Kecenderungan mencari informasi produk dari teman b. Kecenderungan mencari informasi produk dari internet c. Kecenderungan mencari informasi produk langsung dari sumbernya	

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2017:199) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner yang mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2017)

Uji instrumen dilakukan dengan 2 cara, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang dikur. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

n = Jumlah responden

r = kolerasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila kolerasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrument tersebut sudah baik. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians tota

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaiknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. menurut Suharydi dan Purwanto (2008), regresi linier berganda digunakan untuk analisis dengan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel. Persamaan dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 , = Koefisien Regresi

X_1 = Motivasi Konsumen

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Kepercayaan Konsumen

e = *error* / variabel pengganggu

Menurut Sani (2010), untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Frish dalam Suharyadi dan Purwanto (2008), menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya dari dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variabel bebas= 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF $d > 4$ atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran kolerasi antara variabel independen diusahakan tidak terlalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki

spesifikasi dan variabel yang dipakai), namun dalam praktek masalah kolinieritas ini sulit dihindarkan.

2. Heteroskedastisitas

Heterokedasitas digunakan untuk menunjukkan nilai varians ($Y-Y$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat cross section yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastistas dapat dilakukan dengan:

- a. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y , maka tidak terjadi heterokedastistas.
- b. Uji korelasi rank spearman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastistas apabila nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t table. Untuk mengatasi heterokedastistas adalah dengan cara melakukan kuadrat kevil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukna berdasarkan aproori atau observasi. Dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data ditransformasi kebentuk seperti $1/X$ atau yabg lainnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependet dengan variabel independensi mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- a. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen (Ghozali, 2001).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apabila variabel X1, X2, X3 (Motivasi Konsumen, Persepsi

Kualitas, Kepercayaan Konsumen) benar-benar berpengaruh secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2001).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik pula hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2004).

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat

Berasal dari usaha bengkel yang bernama PT. Sinar Jaya, lalu kemudian disingkat dengan nama Sinjay. Kebanyakan konsumen bengkel menunggu lama ketika proses memperbaiki kendaraan, mereka mencari warung terdekat untuk makan. Akan tetapi, pada saat itu masih jarang warung yang berada dekat dengan bengkel. Sehingga, timbullah inisiatif dari HJ. Muslelah untuk membuka warung makan olahan bebek di sekitar bengkel. Awal dimulainya bisnis ini konsumen yang datang biasa-biasa saja bahkan cenderung sepi. Akhirnya HJ. Muslelah mempunyai inisiasi untuk mengubah olahan dari bebek basah berkuah menjadi bebek goreng kering. Pemegang usaha bebek sinjay adalah HJ. Muslelah dan suami M. Soleh, yang artinya mereka bertanggung jawab terhadap pengelola keuangan bebek sinjay Bangkalan. Usaha bebek sinjay dimulai pada tahun 2001 yang saat itu masih berupa warung kecil, kemudian pada tahun 2008 pindah ke Jl. Raya Ketengan No. 45 Bangkalan.

Saat ini terdapat 30 orang pekerja di bebek sinjay Bangkalan. Semuanya dibagi beberapa orang untuk jobdesk tertentu diantaranya adalah untuk bagian memotong bebek ada 6 orang, untuk bagian mencuci bebek 4 orang dan bagian peracik bumbu ada 4 orang. 14 orang khusus ini yang menangani pengolahan bebek ini adalah keluarga inti yang juga ikut membantu pada bebek sinjay

Bangkalan. Selebihnya, yakni 16 orang mengurus bagian pelayanan, kebersihan dan tatakelola pada bebek sinjay Bangkalan.

Mengenai bahan baku utama yaitu bebek, bebek sinjay Bangkalan memperoleh hasil bersih dari penyuplai, dalam arti bebek tersebut sudah dalam keadaan bersih bulunya dan siap potong. Bebek sinjay Bangkalan sebenarnya juga mempunyai peternakan bebek sendiri, namun sebagian besar bebek didapatkan dari nyurondung, sebuah desa di timur Kota Bangkalan, itupun penyuplai masih mempunyai ikatan keluarga dengan pemilik bebek sinjay Bangkalan.

4.1.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung ke wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan dan responden yang mengetahui mengenai wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Hal sesuai dengan metode sampling yang digunakan yakni *purposive* sampling, yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu yang menggambarkan subyek sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017:122).

Berdasarkan hasil perolehan data, didapatkan data biografis responden yang di dalamnya adalah, jenis kelamin, penghasilan dan usia. Penggolongan ini ditentukan berdasarkan golongan konsumtif atau tidaknya seseorang tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2001:206) mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang ada tiga, yaitu gaya hidup, keadaan ekonomi dan usia. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mengganti faktor gaya hidup dengan jenis kelamin. Tujuan dari penggolongan responden dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek dalam

penelitian. Karakteristik responden secara menyeluruh dapat dilihat dari uraian berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisa menggunakan tabel frekuensi menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	54	41%
Perempuan	78	59%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 54 atau 41% berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 78 atau 59% berjenis kelamin perempuan. Dari interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan mendominasi frekuensi responden.

2. Responden berdasarkan usia.

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil analisa pada tabel frekuensi di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 tahun	4	3%
17 – 25 tahun	98	74%
25 – 30 tahun	22	17%
> 30 tahun	8	6%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 atau 3% responden berusia kurang dari 17 tahun, sebanyak 98 atau 74% responden berusia antara 17 sampai dengan 25 tahun, sebanyak 22 atau 17% responden berusia antara 25 sampai dengan 30 tahun, dan 8 atau 6% responden berusia 30 tahun keatas. Dari interpretasi tersebut, karakteristik responden berdasarkan usia sangat bervariasi, sehingga akan menyebabkan sebaran variasi data.

3. Responden berdasarkan penghasilan perbulan.

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan. Hasil analisa menggunakan tabel frekuensi di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
500.000 - 1.000.000	46	35%
1.500.000 - 2.000.000	47	36%
2.000.000 - 2.500.000	17	13%
dias 2.500.000	22	17%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 46 atau 35% responden berpenghasilan 500.000 sampai dengan 1.000.000, sebanyak 47 atau 36% responden berpenghasilan 1.500.000 sampai dengan 2.000.000, sebanyak 17 atau 13% responden berpenghasilan 2.000.000 sampai dengan 2.500.000, dan sebanyak 22 atau 17% responden berpenghasilan diatas 2.500.000. Dari interpretasi diatas karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan sangatlah bervariasi, dimana hal tersebut dapat menyebabkan variasi sebaran data yang baik.

4.1.2 Gambaran Distribusi Frekuensi Item

Gambaran distribusi frekuensi item ini akan menyajikan gambaran tabel data mengenai item atas jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang mengetahui mengenai wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan, adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen (X1)	STS	TS	N	S	SS	MEAN
Saya merasa bahwa Bebek Sinjay Bangkalan mempunyai produk olahan bebek yang berkualitas. (X1.1)	2	3	27	67	33	3.95
Saya merasa produk olahan Bebek Sinjay bangkalan mempunyai rasa yang Khas. (X1.2)	2	2	18	68	42	4.11
Saya merasa bahwa Bebek Sinjay Bangkalan mempunyai reputasi yang baik. (X1.3)	1	3	29	61	38	4.00
Saya merasa produk yang disajikan oleh Bebek Sinjay Bangkalan aman dikonsumsi. (X1.4)	4	3	22	60	43	4.02
Saya merasa puas terhadap Bebek Sinjay Bangkalan. (X1.5)	1	4	31	62	34	3.94

Bebek Sinjay Bangkalan sesuai dengan apa yang saya harapkan. (X1.6)	2	5	30	66	29	3.87
MEAN						3.98

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari enam item pernyataan variabel motivasi konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X1.2 dengan rata-rata 4.11 ini menunjukkan bahwa produk memiliki cita rasa yang khas telah mempengaruhi minat beli. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden X1.6 yang memiliki rata-rata 3.87 yang berarti harapan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi kurang menarik minat konsumen.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (X2)	STS	TS	N	S	SS	MEAN
Menurut saya produk olahan Bebek Sinjay Bangkalan enak dan lezat. (X2.1)	2	2	23	71	34	4.01
Saya menyukai produk olahan Bebek Sinjay Bangkalan. (X2.2)	1	2	31	66	32	3.95
Bebek Sinjay Bangkalan yang disajikan dalam keadaan baru dimasak. (X2.3)	2	4	28	65	33	3.93
Bebek Sinjay Bangkalan tidak cepat basi ketika dibawa pulang. (X2.4)	3	2	35	59	33	3.89
Bebek Sinjay yang tersaji sesuai dengan tampilan di menu. (X2.5)	1	4	36	57	34	3.90
Bebek Sinjay yang tersaji sesuai dengan keinginan saya. (X2.6)	1	2	33	64	32	3.94
Menurut saya fitur Bebek Sinjay yang disajikan menarik. (X2.7)	1	6	37	63	25	3.80
Fitur Bebek Sinjay yang disajikan memuaskan saya. (X2.8)	2	2	26	76	26	3.92
Saya puas setelah makan Bebek Sinjay Bangkalan. (X2.9)	1	6	20	72	33	3.98
Bebek Sinjay Bangkalan lebih enak	4	3	44	55	26	3.73

daripada makanan olahan bebek di tempat lainnya. (X2.10)						
Aroma Bebek Sinjay Bangkalan berbeda dari olahan bebek lainnya. (X2.11)	1	7	40	55	29	3.79
Bebek Sinjay yang disajikan dalam keadaan bersih. (X2.12)	1	5	27	73	26	3.89
Rasa Bebek Sinjay Bangkalan sesuai dengan yang saya harapkan. (X2.13)	1	4	28	75	24	3.89
Bebek Sinjay Bangkalan memiliki ciri khas. (X2.14)	1	4	27	58	42	4.03
Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan Bebek Sinjay Bangkalan. (X2.15)	2	6	36	63	25	3.78
Saya tidak menunggu lama dalam proses pembuatan Bebek Sinjay Bangkalan. (X2.16)	11	21	37	47	16	3.27
MEAN						3.86

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari enam belas item pernyataan variabel persepsi kualitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X2.14 dengan rata-rata 4.03 ini menunjukkan produk olahan yang memiliki ciri khas telah mempengaruhi minat beli. Sedangkan, distribusi rata-rata terendah jawaban responden X2.16 memiliki rata-rata 3.27 yang berarti waktu tunggu dalam mengkonsumsi produk kurang menarik minat beli.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen (X3)	STS	TS	N	S	SS	MEAN
Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan akan melayani saya dengan baik. (X3.1)	2	4	42	59	25	3.77
Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan menyajikan produk yang terbaik. (X3.2)	1	3	25	75	28	3.95
Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan mampu memenuhi keinginan saya. (X3.3)	1	1	32	74	24	3.90

Saya menerima jika terdapat perubahan pada olahan Bebek Sinjay Bangkalan. (X3.4)	6	15	37	58	16	3.48
Saya mampu menerima saran yang diberikan dalam mengkonsumsi Bebek Sinjay Bangkalan. (X3.5)	1	4	35	70	22	3.82
MEAN						3.78

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari lima item pernyataan variabel kepercayaan konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X3.2 dengan rata-rata 3.95 menunjukkan keyakinan konsumen terhadap produk yang disajikan mempengaruhi minat beli. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X3.4 memiliki rata-rata 3.48 yang berarti konsumen kurang berminat mengkonsumsi produk jika terdapat perubahan pada produk.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Minat Beli

Minat Beli (Y)	STS	TS	N	S	SS	MEAN
Saya akan mengunjungi Bebek Sinjay Bangkalan. (Y1)	2	5	40	62	23	3.75
Saya akan merekomendasikan Bebek Sinjay Bangkalan kepada orang-orang dekat saya. (Y2)	1	5	38	52	36	3.89
Saya menyukai olahan Bebek Sinjay Bangkalan. (Y3)	1	0	33	69	29	3.95
Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dari teman saya. (Y4)	4	8	37	64	19	3.65
Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dari media internet. (Y5)	10	22	39	44	17	3.27
Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dengan mengunjungi langsung ke tempatnya. (Y6)	2	4	28	57	41	3.99
MEAN						3.75

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari enam item pernyataan variabel minat beli, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Y6 dengan rata-rata 3.95 menunjukkan konsumen akan mencari tahu mengenai produk dengan langsung mengunjungi tempatnya. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item Y5 memiliki rata-rata 3.27 yang berarti konsumen jarang mencari informasi mengenai produk dari media internet.

4.1.3 Uji Instrumen

Uji instrument dianalisis dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dan reabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrument pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrument mampu mengukur apa yang mampu diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrument dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/ nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05. sedangkan dikatakan reliable apabila nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 4.8
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Motivasi Konsumen (X1)

Item	Validitas		Koefisiensi Alpha	Keterangan
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1-1	0.842	0.000	0.897	Valid dan Reliabel
X1-2	0.817	0.000		Valid dan Reliabel
X1-3	0.793	0.000		Valid dan Reliabel
X1-4	0.796	0.000		Valid dan Reliabel
X1-5	0.795	0.000		Valid dan Reliabel
X1-6	0.836	0.000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan atau pernyataan dari 6 item yang diajukan untuk varibel Motivasi Konsumen (X1), mempunyai nilai propabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliable sehingga penelitian ini layak diteliti.

Tabel 4.9
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Persepsi Kualitas (X2)

Item	Validitas		Koefisiensi Alpha	Keterangan
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X2-1	0.813	0.000	0.965	Valid dan Reliabel
X2-2	0.845	0.000		Valid dan Reliabel
X2-3	0.641	0.000		Valid dan Reliabel
X2-4	0.698	0.000		Valid dan Reliabel
X2-5	0.758	0.000		Valid dan Reliabel
X2-6	0.830	0.000		Valid dan Reliabel
X2-7	0.784	0.000		Valid dan Reliabel
X2-8	0.820	0.000		Valid dan Reliabel
X2-9	0.840	0.000		Valid dan Reliabel
X2-10	0.737	0.000		Valid dan Reliabel
X2-11	0.805	0.000		Valid dan Reliabel
X2-12	0.775	0.000		Valid dan Reliabel
X2-13	0.868	0.000		Valid dan Reliabel
X2-14	0.834	0.000		Valid dan Reliabel
X2-15	0.783	0.000		Valid dan Reliabel
X2-16	0.467	0.000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan atau pernyataan dari 16 item yang diajukan untuk varibel Persepsi Kualitas (X2), mempunyai nilai propabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha

lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliable sehingga penelitian ini layak diteliti.

Tabel 4.10
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X3)

Item	Validitas		Koefisiensi Alpha	Keterangan
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X3-1	0.851	0.000	0.894	Valid dan Reliabel
X3-2	0.836	0.000		Valid dan Reliabel
X3-3	0.873	0.000		Valid dan Reliabel
X3-4	0.804	0.000		Valid dan Reliabel
X3-5	0.874	0.000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan atau pernyataan dari 5 item yang diajukan untuk varibel Kepercayaan Konsumen (X3), mempunyai nilai propabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliable sehingga penelitian ini layak diteliti.

Tabel 4.11
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)

Item	Validitas		Koefisiensi Alpha	Keterangan
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y-1	0.780	0.000	0.822	Valid dan Reliabel
Y-2	0.819	0.000		Valid dan Reliabel
Y-3	0.836	0.000		Valid dan Reliabel
Y-4	0.750	0.000		Valid dan Reliabel
Y-5	0.651	0.000		Valid dan Reliabel
Y-6	0.607	0.000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan atau pernyataan dari 6 item yang diajukan untuk varibel Minat Beli (Y),

mempunyai nilai propabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliable sehingga penelitian ini layak diteliti.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai perkiraan yang tidak menyimpang dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, heterokedestistas dan normalitas. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

4.1.4.1 uji multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghazali, 2005). Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji multikolinieritas Seperti tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi konsumen (X1)	0.403	2.483	Non Multikolinieritas
Persepsi kualitas (X2)	0.993	1.007	Non Multikolinieritas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.402	2.488	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal

ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk semua variable bebas tidak melebihi dari nilai 10 dan nilai tolerance lebih dari angka 0,10. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya terjadi heterokedastitas dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi Spearman. Kesimpulan hasil pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Jika nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disifati terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2001). Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	R	Sig	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	-0.003	0.989	Homoskedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0.016	0.940	Homoskedastisitas
Kepercayaan konsumen (X3)	0.177	0.408	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastistas atau homoskedastistas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk

pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015). Sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	24	Normal
Kolmogorov-Sminov Z	0.623	
Sig. (2-tailed)	0.833	

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.623 dengan Sig. (2-tailed) sebesar $0.833 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X_1, X_2, X_3 , terhadap Y . agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 17.0. berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model 1	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.633	3.311
Motivasi Konsumen (X1)	0.474	0.164
Persepsi Kualitas (X2)	0.017	0.029
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.369	0.192
Dependent Variable: Y		

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari tabel diatas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.633 + 0.474X_1 + 0.017X_2 + 0.369X_3 + e$$

Dimana :

a = konstanta

Y = Minat Beli

X1 = Variabel Motivasi Konsumen

X2 = Variabel Persepsi Kualitas

X3 = Variabel Kepercayaan Konsumen

e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

A. Konstanta (a) atau $b_0 = 3.633$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan nilai sebesar 3.633, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel yang terdiri dari motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen, (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$), maka rata-rata peningkatan untuk minat beli akan meningkat sebesar 3.633.

B. $b_1 = 0.474$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel motivasi konsumen meningkat sebesar 1 kali, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.474 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan minat beli diperlukan variabel motivasi konsumen sebesar 0.474 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$)

C. $b_2 = 0.017$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel persepsi kualitas meningkat sebesar 1 kali, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.017 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan minat beli diperlukan variabel persepsi kualitas sebesar 0.017 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$)

D. $b_3 = 0.369$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 kali, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.369 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan minat beli diperlukan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.369 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$)

4.1.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t dan uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F.

4.1.6.1 Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator dari motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), terhadap minat beli (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan dengan menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	T	Sig
Motivasi konsumen (X1)	2.897	0.009
Persepsi kualitas (X2)	0.600	0.555
Kepercayaan konsumen (X3)	1.917	0.070

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

A. Uji t terhadap variabel motivasi konsumen

Uji t terhadap variabel produk (X1) didapatkan t hitung sebesar 2.897 dengan signifikansi 0.009. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2.897 > 1.656$) dan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.009 < 0.05$), maka secara parsial (uji T) variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

B. Uji t terhadap variabel persepsi kualitas

Uji t terhadap variabel produk (X2) didapatkan t hitung sebesar 0.600 dengan signifikansi 0.555. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel

($0.600 < 1.656$) dan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0.555 > 0.05$), maka secara parsial (uji T) variabel persepsi kualitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

C. Uji t terhadap variabel kepercayaan konsumen

Uji t terhadap variabel produk (X_3) didapatkan t hitung sebesar 1.917 dengan signifikansi 0.070. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($1.917 > 1.656$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0.070 > 0.05$), maka secara parsial (uji T) variabel kepercayaan konsumen (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

4.1.6.2 Uji Signifikansi Simultan

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan uji signifikan simultan atau uji F . Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig
Regresion	3	17.003	0.000 ^a
Residual	20		
Total	23		

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 17.003 > atau lebih besar dari F tabel 2.67 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), kepercayaan konsumen (X3), berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (X) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil t hitung sebesar 2.897 lebih besar dari t tabel 1.656 dengan signifikansi t 0.009 lebih kecil dari 0.05 yang artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

Temuan pada penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Dharmesta dan Handoko (2012:77) motivasi konsumen adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan . Motivasi konsumen yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi konsumen bukanlah

sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Dalam hal motivasi konsumen, dalam islam kebutuhan manusia tidak hanya sebatas kebutuhan duniawi saja, akan tetapi ada kebutuhan spiritual yang tak bias ditinggalkan, yaitu untuk kebutuhan ibadah ritual dan ibadah sosial. Dalam Alqur'an surat Ar ra'd ayat 11 telah menjelaskan mengenai motivasi didalam Islam:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (الرعد: 11)

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

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi

orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan (Ramayulis, 2004).

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil t hitung sebesar 0.600 lebih kecil dari t tabel 1.656 dengan signifikansi 0.555 lebih besar dari 0.05 yang artinya persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Maka dari itu, bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang dapat memenuhi harapannya.

Dalam Islam dijelaskan sangkaan ialah persepsi atau tanggapan. ia terbagi menjadi sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal ini ditunjukkan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ..... (الحجرات:12)

Artinya: “Wahai oarang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sesungguhnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa...”

Ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia selalu berprasangka baik dan murka dengan sangkaan buruk. Menurut kajian Islam, proses persepsi

boleh “mengubah” apa yang manusia lihat. Apabila seseorang melihat sesuatu dengan konsep yang telah diprasangkakan, seseorang tersebut akan menganggap prasangka itu sebagai maklumat atau fakta. Keadaan ini berlaku oleh karena manusia itu mampu untuk memahami informasi baru tanpa pengetahuan lampau tentang sesuatu yang diwarisi secara berpihak. Menurut Muflih (2006:92) dalam hubungan perilaku konsumen muslim, perbedaan manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab pada dasarnya, ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati agar tidak menimbulkan persepsi yang liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengkontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil t hitung sebesar 1.917 lebih besar dari t tabel 1.656 dengan signifikansi 0.070 lebih besar dari 0.05 yang artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Mowen dan Minor, 2002:312).

Kepercayaan konsumen dalam Islam, kehidupan manusia dan semua potensi yang dimiliki merupakan sebuah amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Allah mengarahkan kepada manusia untuk menyadari amanat ini dalam segala aktifitasnya. Begitupun dengan kegiatan jual beli. Karena dalam menjalankan jual beli amanat sangat penting dilakukan dalam membangun hubungan antara penjual, pembeli dan juga Allah Swt. Sebagaimana dalam ayat Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (النساء: 58)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Dengan demikian, dari paparan diatas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan kepada umatNya untuk saling menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita. Kepercayaan paling penting dalam menjaga hubungan sosialnya, karena dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lainnya khususnya yaitu antara penjual dan pembeli akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan sebuah transaksi jual beli. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak

mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual (Hasan, 2010:213).

4.2.4 Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 17.003 dimana lebih besar dari F tabel ($17.003 > 2.67$) dan nilai signifikansi F (0.000) lebih kecil dari α (0.05) maka hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan berpengaruh signifikan sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis secara keseluruhan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2001:197) bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal meliputi sosial dan budaya dan faktor internal meliputi pribadi dan psikologis. Adapun beberapa variabel dari faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Dalam penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florida Tilar, S.L.H.V Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan

dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Motivasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pengguna Shopee secara online pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret hal ini dapat dilihat dari uji f sebesar $19.477 > f \text{ tabel } 3.09$ dan nilai probabilitasnya F_{sig} sebesar $0.000 < \text{ taraf signifikan } \alpha = 0.05$. Hasil penelitian dari Adhi Satrio dan Gracia Rahmi adiarsi (2009) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) laptop pada mahasiswa Tangerang hal ini dapat dilihat dari uji f sebesar $60.455 > f \text{ tabel } 3.09$ dan nilai probabilitasnya F_{sig} sebesar $0.000 < \text{ taraf signifikan } \alpha = 0.05$.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan dan hasil uji yang dilakukan dengan model analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis diatas menunjukkan bahwa secara parsial terhadap variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
2. Berdasarkan hasil uji analisis diatas menunjukkan bahwa secara parsial terhadap variabel persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
3. Berdasarkan hasil uji analisis diatas menunjukkan bahwa secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yang terdiri dari motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), kepercayaan konsumen (X3), berpengaruh

signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya yaitu:

1. Saran Praktis

Hasil penelitian pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha bebek sinjay Bangkalan. Dalam hal ini disarankan bagi pelaku usaha bebek sinjay Bangkalan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan dikarenakan semakin maraknya usaha lain dengan produk olahan sejenis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya fokus kepada pada variabel pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif dari semua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan. Maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli pada wisata kuliner bebek sinjay Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al Karim. (n.d.).
- Al Hadist. (n.d.).
- Adiarsi, A. S. (2019). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang. *http://garuda.ristekdikti.go.id, 10 No 1.*
- Ahmad sani suprianto, m. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Pres.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armeyanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. (*Skripsi*. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara). *http://repository.usu.ac.id.*
- Asnawi, Nur Dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Pres.
- Augusty, Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barnes, J. G . (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Basu, S. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Basu, Swastha & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Pertama ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Florida Tilar, S. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA, 06 No 04.*
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Indriantoro, Nur Dan Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: Bpfe.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gp Press.
- Izzan, Ahmad. (2006). *Referensi Ekonomi Syari'ah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Killa, F. F. (2008). Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek. <https://jurnal.ugm.ac.id>, 23 No. 4.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 ed., Vol. Jilid 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong;. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Ketiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4 ed.). Jakarta: PT Erlangga.
- Lidyawati. (1998). Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. *Fakultas Psikologi UMS*.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Vol. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>, 7 No. 2.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nadiroh, I. I. (2019). Pengaruh Pesan Iklan dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk ASUS ZENFONE 3 MAX (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>.
- putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4 No. 1.
- Ramayulis. (2004). *Metodologi Pendidikan Agama Islam*. jakarta: Kalam Mulia.

- Rivai, Veithzal. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sciffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2008). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto, J. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, S. A. (2018). faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada E-commerce lazada.co.id (studi pada mahasiswa jurusan S1 manajemen "STIE KBP" padang). www.researchgate.net.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (Pertama ed.). Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. jurnalmanajemen.petra.ac.id, Vol. 10 No. 1.
- wartakota.tribunnews.com. (n.d.).
- www.antaranews.com. (n.d.).
- www.bangkalankab.bps.go.id. (n.d.).



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 570872,
Faksimile (0341) 558881

KUESIONER

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Ali Mashudi (15510240), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini sedang menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu peneliti sangat berharap kepada saudara/saudari untuk berkenan mengisi seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini sesuai dengan keyakinan saudara/saudari. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya..

Petunjuk : Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki : Perempuan
3. Usia : < 17 tahun : 17 – 25 tahun
 : 25 – 30 tahun : > 30 tahun
4. Penghasilan Perbulan (Uang Saku, Gaji dan Pendapatan Usaha)
 : 500.000 – 1.000.000 : 2.000.000 – 2.500.000
 : 1.500.000 – 2.000.000 : > 2.500.000

5. Apakah Anda Mengetahui Atau Pernah Mengunjungi Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan

: YA (Lanjutkan Ke Poin B)

: TIDAK

B. Pernyataan Kuesioner

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat, kemudian berilah tanda checklist (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan keyakinan, pendapat, pengetahuan, dan pengalaman saudara/sudari.

Skala Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No	Indikator pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Motivasi Konsumen (X1)						
1.	Saya merasa bahwa Bebek Sinjay Bangkalan mempunyai produk olahan bebek yang berkualitas.					
2.	Saya merasa produk olahan Bebek Sinjay bangkalan mempunyai rasa yang Khas.					
3.	Saya merasa bahwa Bebek Sinjay Bangkalan mempunyai reputasi yang baik.					
4.	Saya merasa produk yang disajikan oleh Bebek Sinjay Bangkalan aman dikonsumsi.					
5.	Saya merasa puas terhadap Bebek Sinjay Bangkalan.					
6.	Bebek Sinjay Bangkalan sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
Persepsi Kualitas (X2)						
1.	Menurut saya produk olahan Bebek Sinjay Bangkalan enak dan lezat.					
2.	Saya menyukai produk olahan Bebek Sinjay Bangkalan.					

3.	Bebek Sinjay Bangkalan yang disajikan dalam keadaan baru dimasak.					
4.	Bebek Sinjay Bangkalan tidak cepat basi ketika dibawa pulang.					
5.	Bebek Sinjay yang tersaji sesuai dengan tampilan di menu.					
6.	Bebek Sinjay yang tersaji sesuai dengan keinginan saya.					
7.	Menurut saya fitur Bebek Sinjay yang disajikan menarik.					
8.	Fitur Bebek Sinjay yang disajikan memuaskan saya.					
9.	Saya puas setelah makan Bebek Sinjay Bangkalan.					
10.	Bebek Sinjay Bangkalan lebih enak daripada makanan olahan bebek di tempat lainnya.					
11.	Aroma Bebek Sinjay Bangkalan berbeda dari olahan bebek lainnya.					
12.	Bebek Sinjay yang disajikan dalam keadaan bersih.					
13.	Rasa Bebek Sinjay Bangkalan sesuai dengan yang saya harapkan.					
14.	Bebek Sinjay Bangkalan memiliki ciri khas.					
15.	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan Bebek Sinjay Bangkalan.					
16.	Saya tidak menunggu lama dalam proses pembuatan Bebek Sinjay Bangkalan.					
Kepercayaan Konsumen (X3)						
1.	Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan akan melayani saya dengan baik.					
2.	Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan menyajikan produk yang terbaik.					
3.	Saya yakin Bebek Sinjay Bangkalan mampu memenuhi keinginan saya.					
4.	Saya menerima jika terdapat perubahan pada olahan Bebek Sinjay Bangkalan.					
5.	Saya mampu menerima saran yang diberikan dalam mengkonsumsi Bebek Sinjay Bangkalan.					
Minat Beli (Y)						
1.	Saya akan mengunjungi Bebek Sinjay Bangkalan.					
2.	Saya akan merekomendasikan Bebek Sinjay Bangkalan kepada orang-orang dekat saya.					
3.	Saya menyukai olahan Bebek Sinjay Bangkalan.					
4.	Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dari teman saya.					

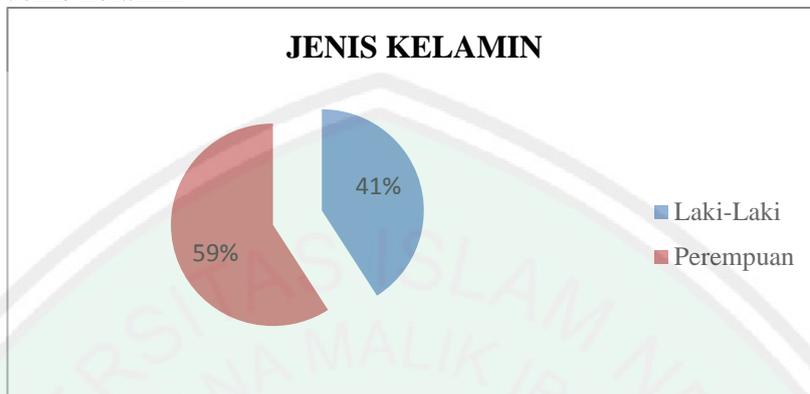
5.	Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dari media internet.					
6.	Saya mencari informasi mengenai Bebek Sinjay Bangkalan dengan mengunjungi langsung ke tempatnya.					

“Terimakasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas, semoga setiap apa yang kita kerjakan senantiasa tetap berada dalam Ridho-NYA”

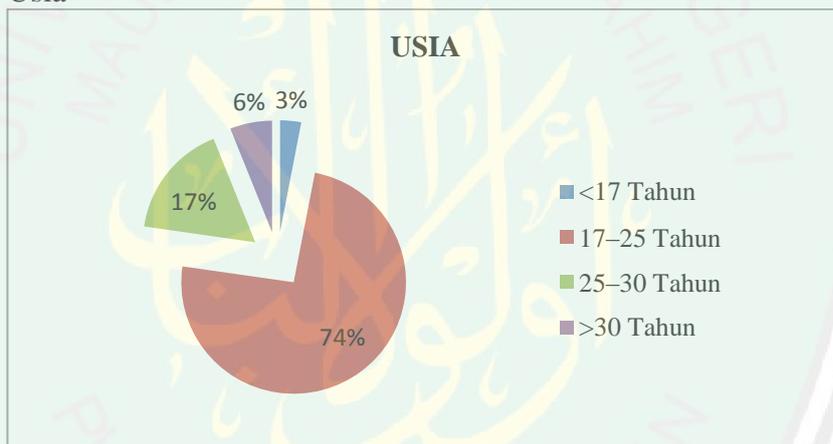


LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

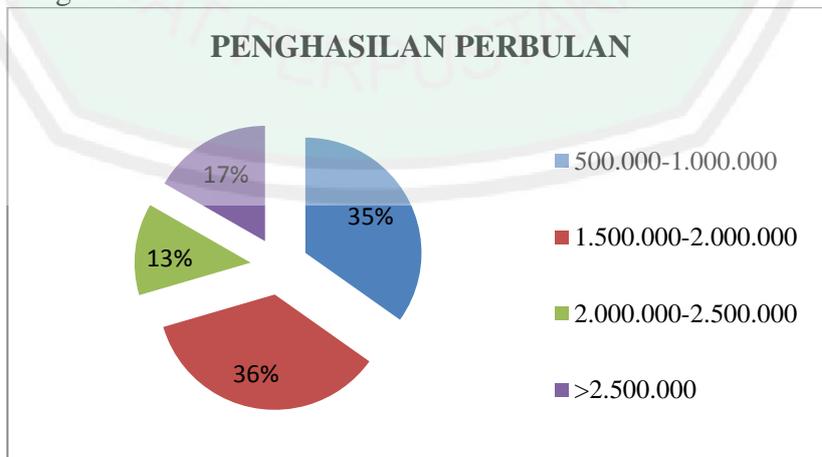
1. Jenis kelamin



2. Usia



3. Penghasilan Perbulan



LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER

MOTIVASI KONSUMEN (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
3	2	3	2	3	2
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3
3	3	3	5	3	3
3	4	5	5	3	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	1
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
3	3	4	5	3	3

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	2	3
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	4	4
3	4	5	4	2	2
3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	2
5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
3	2	2	1	3	2
4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3
4	4	5	4	4	4

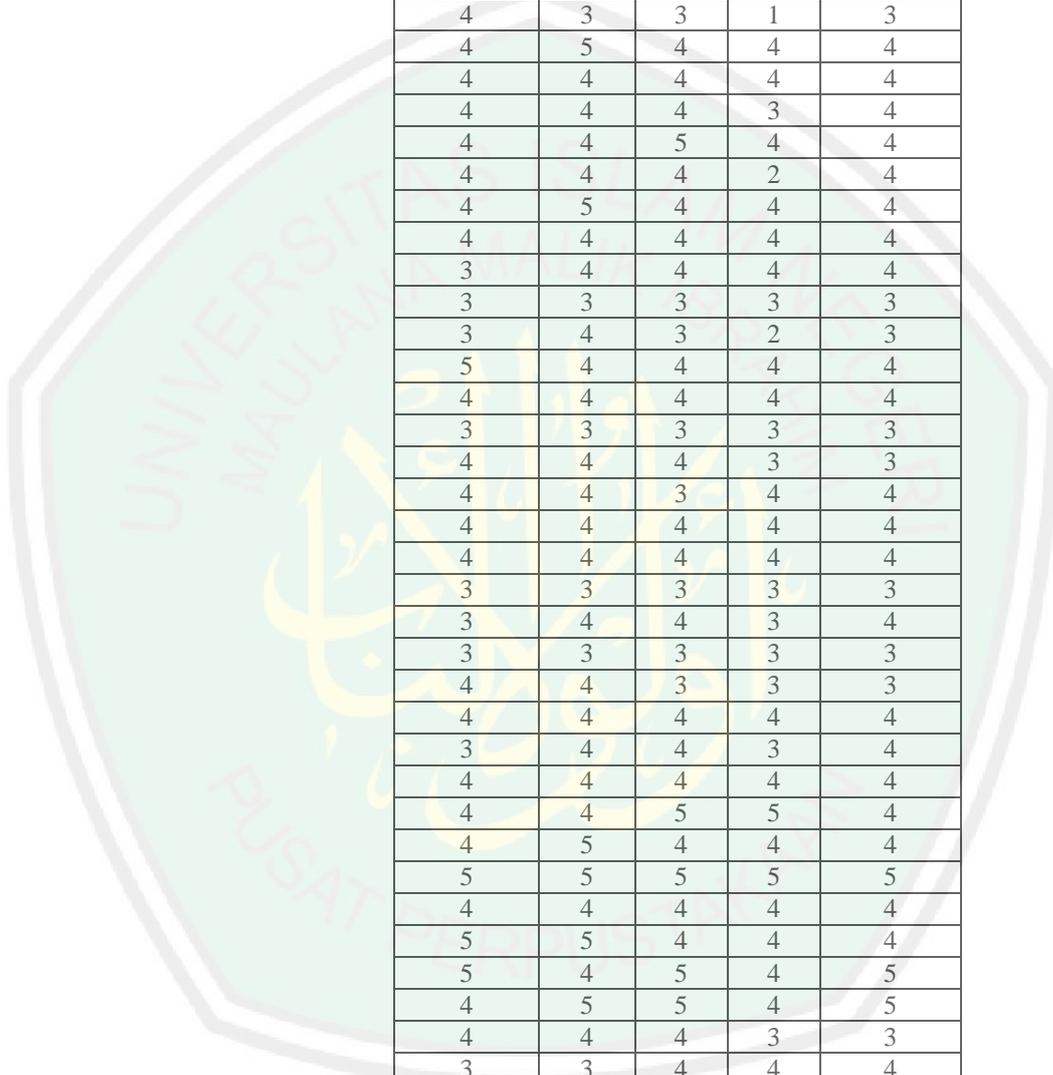
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	3	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
1	2	2	3	3	3	2	4	2	5	2	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2
3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	2
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	1
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5
3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
4	4	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	1
3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	1	3	3	2	1	2	4	3	2	2	2	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	2
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	5	4	5	4	4	2	1	2	4	4	2	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3

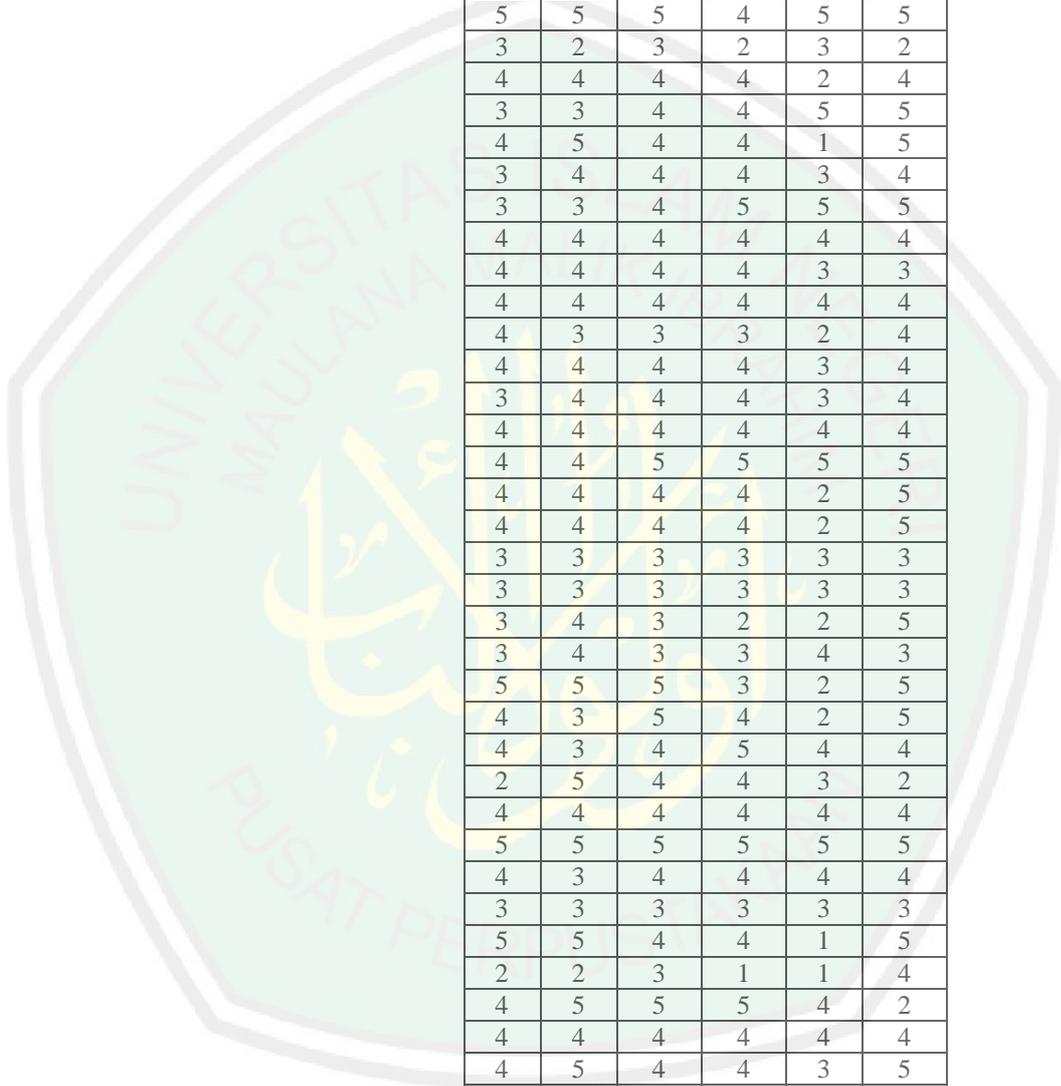
KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
4	4	4	2	4
3	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	5	4	3	4
3	4	4	2	4
4	3	4	3	4
4	5	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	2	3	2	3
5	4	5	3	4
3	4	3	4	5
5	4	4	5	5
3	4	4	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	3	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	2	4
4	4	4	2	4
5	5	5	3	5
5	5	5	3	5
4	4	3	4	3
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5

4	4	5	4	4
4	4	4	3	4
3	2	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
3	3	4	4	4
3	3	4	2	2
4	3	3	1	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	4	4
4	4	4	2	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	2	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	3	3
3	3	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	3	3	1	3
4	4	4	4	4

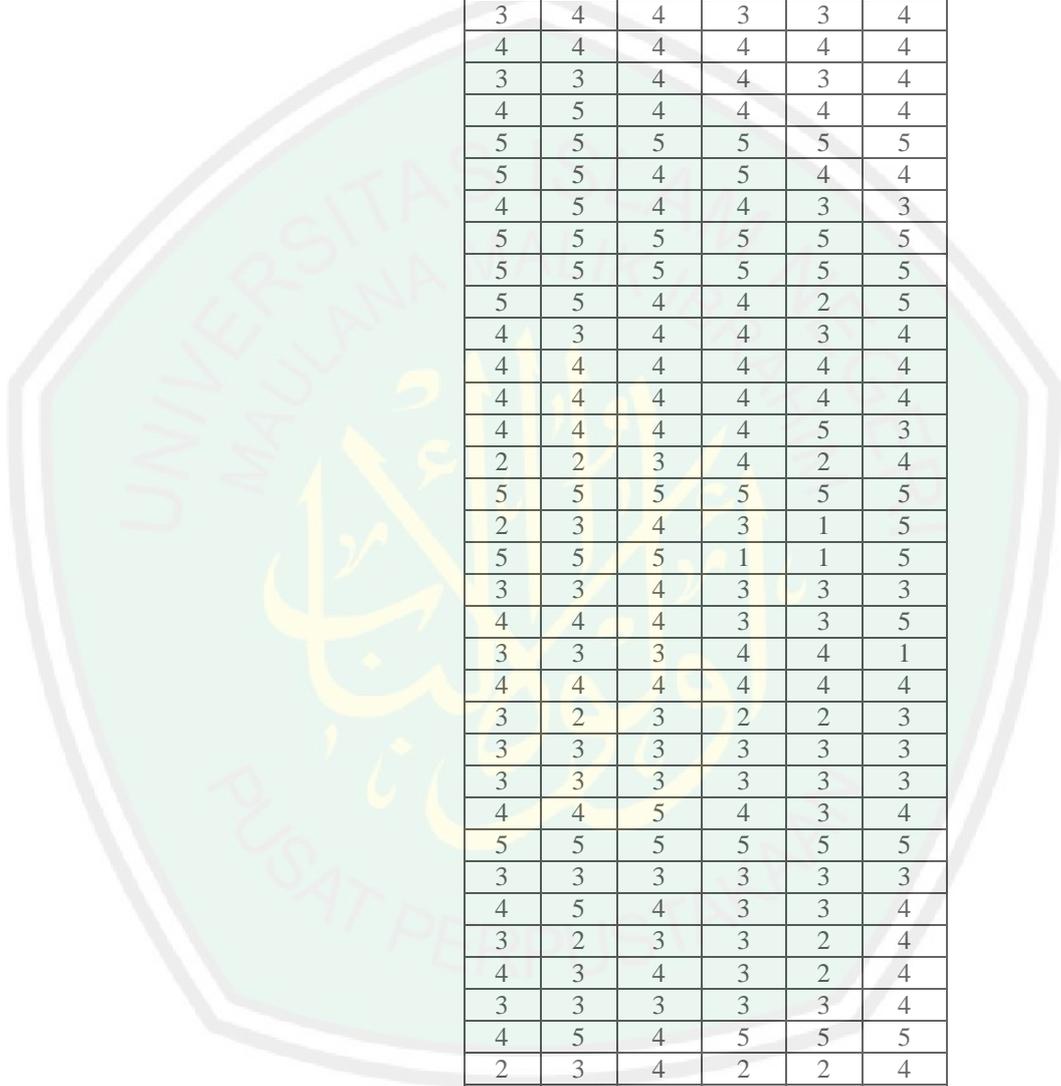


3	3	3	2	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	5	3	4
2	3	2	2	2
3	4	4	2	3
3	3	4	4	4
3	3	3	4	4
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	1	3
4	4	4	3	3
2	4	3	1	3
3	4	4	3	4
3	4	4	4	4
1	1	1	1	1
1	2	3	1	2
3	5	4	3	4
2	3	3	2	2
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	2	4
3	3	3	3	3
3	4	4	2	5
4	3	3	4	4
3	4	4	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
3	4	4	2	4

MINAT BELI Y					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	3
5	5	5	3	3	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3
3	5	4	5	4	5

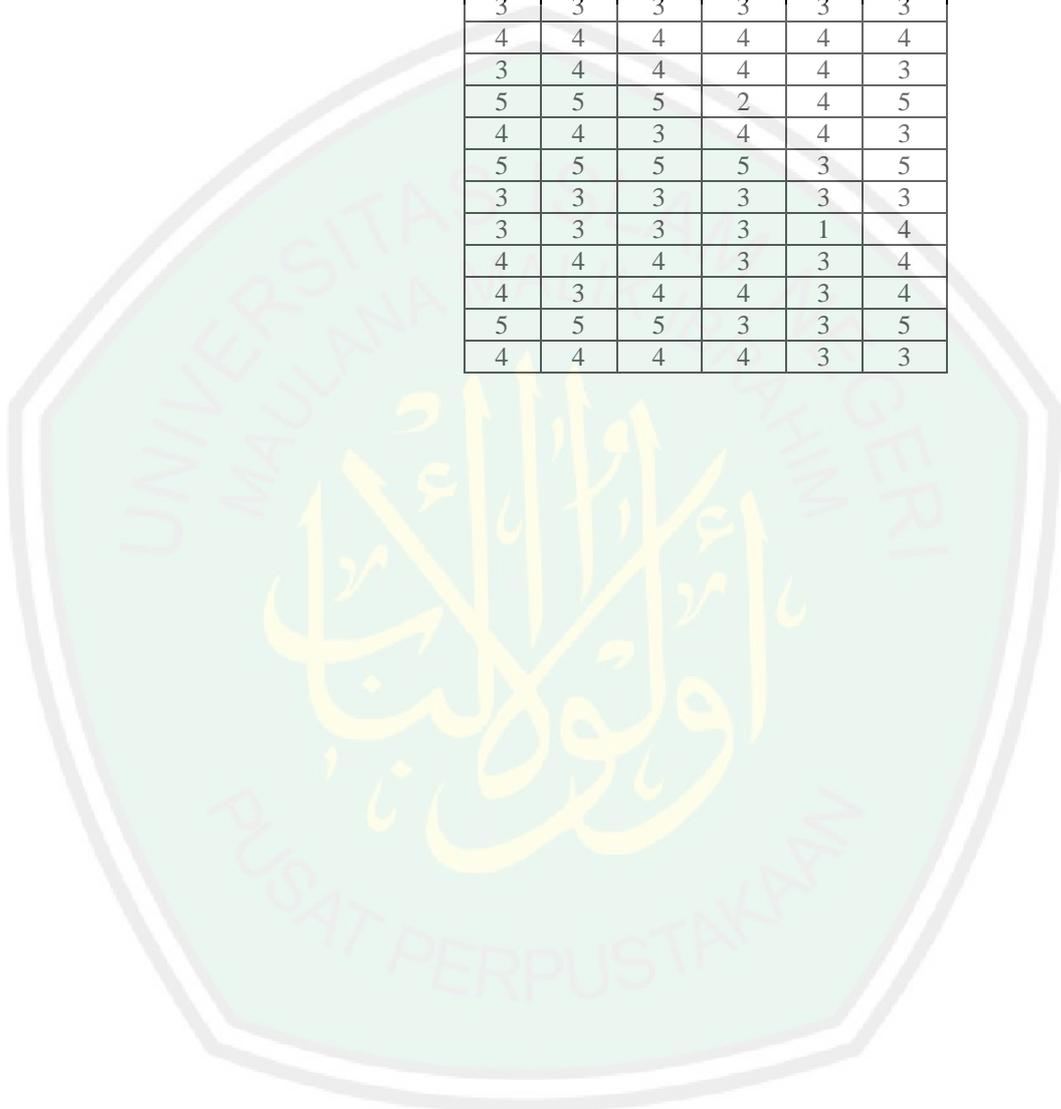


5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	5
4	5	5	4	3	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5
3	2	3	2	3	2
4	4	4	4	2	4
3	3	4	4	5	5
4	5	4	4	1	5
3	4	4	4	3	4
3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	4
4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	2	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	2	5
3	4	3	3	4	3
5	5	5	3	2	5
4	3	5	4	2	5
4	3	4	5	4	4
2	5	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	1	5
2	2	3	1	1	4
4	5	5	5	4	2
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	1	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	2	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4



4	4	4	4	2	4
1	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	5
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
2	2	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	1	5
5	5	5	1	1	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	5
3	3	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4
3	2	3	3	2	4
4	3	4	3	2	4
3	3	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5
2	3	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	2	5
4	4	3	3	4	4
3	3	3	1	1	5
3	3	4	3	3	3
3	5	5	3	4	5
1	1	1	1	1	1
4	3	3	2	4	4
5	4	5	3	2	5
3	3	3	2	2	4

4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4
3	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
5	5	5	2	4	5
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	4
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	3	3



LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Motivasi Konsumen (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	MOTIVASI_KONSUMEN_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.619**	.597**	.587**	.610**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.533**	.580**	.527**	.657**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.3	Pearson Correlation	.619**	.533**	1	.632**	.575**	.515**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.580**	.632**	1	.469**	.564**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.527**	.575**	.469**	1	.738**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.6	Pearson Correlation	.610**	.657**	.515**	.564**	.738**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
MOTIVASI_KONSUMEN_X1	Pearson Correlation	.842**	.817**	.793**	.796**	.795**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

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

PER SEP	Pearson Correlation	.813*	.845*	.641*	.698*	.758*	.830*	.784*	.820*	.840*	.737**	.805**	.775**	.868**	.834**	.783**	.467**	1
SI_KUALITA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
S_X2	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

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



Y.3	Pearson Correlation	.633**	.735**	1	.522**	.352**	.574**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Y.4	Pearson Correlation	.415**	.505**	.522**	1	.605**	.215*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Y.5	Pearson Correlation	.340**	.326**	.352**	.605**	1	.071	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.416	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Y.6	Pearson Correlation	.468**	.469**	.574**	.215*	.071	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.416		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
MINA	Pearson Correlation	.780**	.819**	.836**	.750**	.651**	.607**	1
T_BE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
LI_Y	N	132	132	132	132	132	132	132

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

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

2. Uji Reabilitas

a. Uji Reabilitas Motivasi Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.897	6

b. Uji Reabilitas Persepsi Kualitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.965	16

c. Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

d. Uji Reabilitas Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.633	3.311		1.097	.286		
MOTIVASI_KONSUME N_X1	.474	.164	.542	2.897	.009	.403	2.483
PERSEPSI_KUALITAS _X2	.017	.029	.071	.600	.555	.993	1.007
KEPERCAYAAN_KON SUMEN_X3	.369	.192	.359	1.917	.070	.402	2.488

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			MOTIVASI _KONSUM EN_X1	PERSEPSI _KUALITA S_X2	KEPERCAYAAN_ KONSUMEN_X3	abs_resid
Spear man's rho	1	MOTIVASI_KONSUMEN_X	1.000	.058	.637**	-.003
				.787	.000	.989
				132	24	132
		PERSEPSI_KUALITAS_X2	.058	1.000	-.062	.016
			.787	.	.774	.940
			24	24	24	24
		KEPERCAYAAN_KONSUM EN_X3	.637**	-.062	1.000	.177
			.000	.774	.	.408
			132	24	132	24
		abs_resid	-.003	.016	.177	1.000
			.989	.940	.408	.
			24	24	24	24

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

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71196807
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.106
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.441 ^a	.195	.074	1.09295	2.011

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_KONSUMEN_X3, PERSEPSI_KUALITAS_X2, MOTIVASI_KONSUMEN_X1

b. Dependent Variable: abs_resid

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.924	3	57.308	17.003	.000 ^a
	Residual	67.409	20	3.370		
	Total	239.333	23			

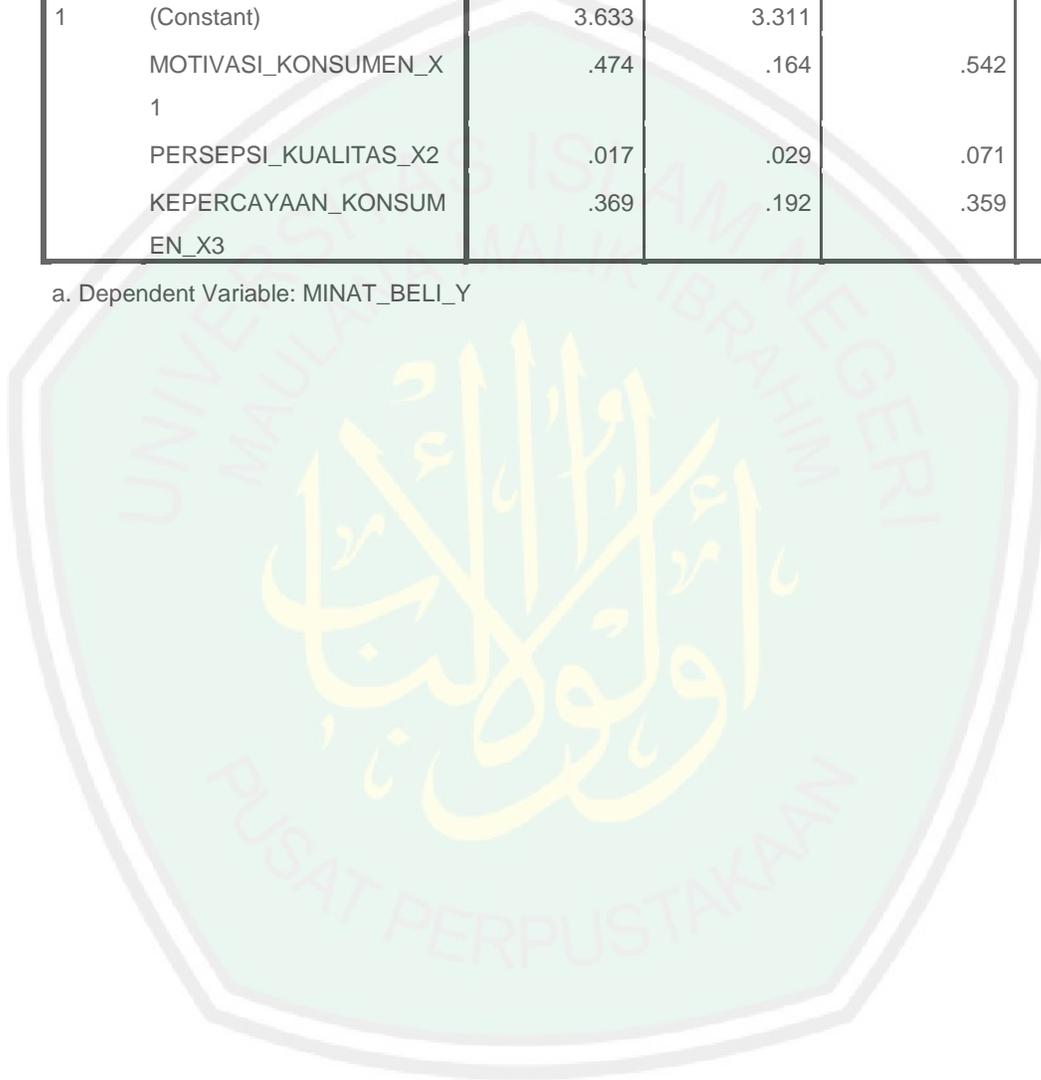
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_KONSUMEN_X3, PERSEPSI_KUALITAS_X2, MOTIVASI_KONSUMEN_X1

b. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	3.311		1.097	.286
	MOTIVASI_KONSUMEN_X1	.474	.164	.542	2.897	.009
	PERSEPSI_KUALITAS_X2	.017	.029	.071	.600	.555
	KEPERCAYAAN_KONSUMEN_X3	.369	.192	.359	1.917	.070

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y



Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ali Mashudi

NIM/Jurusan : 15510240/Manajemen

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

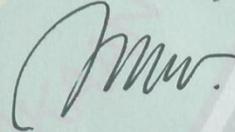
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	27 Juni 2019	Bimbingan Revisi Judul	1. 
2.	21 Agustus 2019	Bimbingan Proposal	2. 
3.	15 Oktober 2019	Bimbingan Revisi Proposal	3. 
4.	8 November 2019	Seminar Proposal	4. 
5.	21 November 2019	Revisi dan Acc Proposal	5. 
6.	18 Februari 2020	Bimbingan Bab I-V	6. 
7.	11 Maret 2020	Revisi dan Acc Skripsi	7. 
8.	11 Mei 2020	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 11 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ali Mashudi
Tempat, tanggal lahir : Malang, 17 Januari 1997
Alamat : Jl. Silikat No. 53 Kec. Blimbing Kel. Purwantoro
Kota Malang
Telepon/Hp : 087752525711
E-mail : mashudiali117@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Muslimat NU
2004-2009 : MI NU Maudlu'ul Ulum
2009-2012 : MTS Ar Rowiyah
2012-2015 : MA Ar Rowiyah
2015-2020 : Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2016-2017 : English Language (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus HMJ Manajemen Periode Tahun 2016-2017 dan 2017-2018
- Pengurus DEMA Fakultas Ekonomi Periode Tahun 2018-2019
- Pengurus PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" Periode Tahun 2016-2017 dan 2017-2018
- Pengurus PMII Komisariat Sunan Ampel Malang Periode tahun 2018-2019

- Pengurus IMABA (Ikatan Mahasiswa Bangkalan) Distrik UIN Malang Periode Tahun 2016-2017
- Pengurus IMABA (Ikatan Mahasiswa Bangkalan) Malang Raya Periode Tahun 2018-2019

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta MAPABA XIII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”.
- Peserta PKD XIII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”.
- Peserta Workshop Penulisan Skripsi Integrasi Sains dan Islam diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Untuk Mahasiswa/Mahasiswi yang diselenggarakan oleh Ma’had Al-Jami’ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Peserta pelatihan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli pada wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan.

ORIGINALITY REPORT

21 %	17 %	4 %	19 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	7 %
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2 %
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
5	www.tribunnewswiki.com Internet Source	1 %
6	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %

9	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
10	www.scribd.com Internet Source	<1%
11	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1%
12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
14	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
15	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
16	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
20	Submitted to Udayana University Student Paper	

		<1%
21	stiebi.ac.id Internet Source	<1%
22	es.scribd.com Internet Source	<1%
23	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
24	pt.scribd.com Internet Source	<1%
25	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1%
26	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
27	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
28	nurahidayah.blogspot.com Internet Source	<1%
29	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1%
30	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%

31	id.scribd.com Internet Source	<1%
32	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
33	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
34	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
35	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
36	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1%
37	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1%
38	www.readbag.com Internet Source	<1%
39	Murni Yanto. "Manajemen Keterampilan Membaca dan Menulis Mata Pelajaran Bahasa	<1%

Indonesia di Sekolah Dasar", ESTETIK : Jurnal
Bahasa Indonesia, 2018

Publication

40	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
41	docobook.com Internet Source	<1%
42	mafiadoc.com Internet Source	<1%
43	id.123dok.com Internet Source	<1%
44	repository.maranatha.edu Internet Source	<1%
45	lukmantriaransyah.wordpress.com Internet Source	<1%
46	adoc.tips Internet Source	<1%
47	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	<1%
48	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%